



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MATKAILUAIHEISEN VERKKO- SIVUN KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN SISÄLTÖTESTAUS: CASE KUOPIO-TAHKO

TEKIJÄ/T: Elena Chiksoeva

OPINNÄYTETYÖ

Tiivistelmä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Elena Chiksoeva			
Työn nimi Matkailuaiheisen verkkosivun sisältötestaus: case Kuopio - Tahko			
Päiväys	30.5.2016	Sivumäärä/Liitteet	78
Ohjaaja(t) Juho Pesonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopio – Tahko Markkinointi Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kuopio – Tahko alue on erinomainen matkailukohde sekä kotimaisille että ulkomaalaisille matkailijoille. Alueella on tarjoilla monipuoliset palvelut liikunnanharrastajille, ostosmatkailijoille sekä muille kohderyhmille. Alueen verkkosivulla on iso merkitys matkailussa ja sen kehityksessä. Alueen markkinoinnissa ja palvelujen kehittämisessä on tärkeä ymmärtää kohderyhmän tarpeet ja odotukset. Alueen verkkosivuston tehtävänä on houkutella asiakkaita alueelle ja antaa heille mahdollisuuksien mukaan kattava tieto alueen palveluista.</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Kuopio – Tahko alueen venäläisille matkailijoille tarkoitettua matkailusivustoa ja tutkii, miten www.kuopiotahko.fi sivusto palvelee venäläisiä asiakkaita. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä venäläinen matkailija haluaa löytää Kuopio – Tahko matkailusivustolta ja löytyykö sieltä tämän asiakasryhmän tarvitsema ja haluama tieto. Kolmen pääkysymystä kautta opinnäytetyössä tarkastellaan, miten sivusto palvelee venäläisiä matkailijoita ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen.</p> <p>Sen lisäksi opinnäytetyössä on käsitelty tarkemmin internet-sivustoa yrityksen markkinointikanavana ja osana matkailijan tiedonhakua, venäläisiä verkkopalveluiden käyttäjinä ja verkkosivujen kehittämistä. Tutkimus on tehty kvalitatiivisesti käyttäjälähtöisen testauksen avulla. Se mahdollisti vuoropuhelun matkailijoiden kanssa ja selvittää heidän käyttäjäkokemuksiaan verkkosivustolla. Aineistokeruumenetelmänä oli teemahaastattelu ja havainnointi. Haastatteluvina olivat matkailijat ja matkanjärjestäjät eri Venäjän kaupungeista. Yhteensä haastatteluihin osallistui 20 henkilöä.</p> <p>Haastatteluiden avulla on saatiin selville kattavasti venäläisten matkailijoiden mielipiteet ja toiveet Kuopio-Tahko-verkkosivujen tarjonnasta ja toimivuudesta. Tutkimuksen tuloksia on jo hyödynnetty sivuston kehittämisessä ja tulosten avulla on ymmärretty venäläisiä matkailijoita ja venäläisten asiakkaiden tiedonetsintätarpeita. Tulokset tuottavat arvokasta tietoa kohderyhmämarkkinoinnista ja verkkosivujen suunnittelusta erilaisille kohderyhmille.</p>			
Avainsanat: matkailu, matkailijat, matkailupalvelut, verkkosivut, venäläiset, asiakaslähtöisyys, haastattelututkimus			

Field of Study			
Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme			
Degree Programme in Tourism			
Author(s)			
Elena Chiksoeva			
Title of Thesis			
Travel website usability testing: case Kuopio-Tahko			
Date	30.5.2016	Pages/Appendices	78
Supervisor(s)			
Juho Pesonen			
Client Organisation /Partners			
Kuopio-Tahko markkinointi Oy			
Abstract			
<p>The Kuopio - Tahko region is an excellent travel destination for both domestic and international travellers. The region has to offer a wide range of services for exercise enthusiasts, shoppers and other target groups. The region's website has a huge impact on travel and its development. It is important to understand the target group's needs and expectations when marketing the region and developing the services. The function of the region's website is to attract customers to the region and to give them as much comprehensive information of the services in the region as possible.</p> <p>This thesis covers Kuopio - Tahko region's website intended for the Russian tourists and research on how the www.kuopiotahko.fi website serves Russian customers. The aim of the study is to find out what the Russian tourists want to find from Kuopio - Tahko travelling website and whether it contains information on what this target group wants and needs. There are three main questions in the thesis that examine how the site serves the Russian tourists before, during and after the travel.</p> <p>In addition the thesis covers more of the company's website as a marketing channel and as a part of a traveller's information search, Russians as users of online services and on the development of websites. The research has been done by qualitative user-driven testing. It allowed dialogue with the travellers and finding out their experiences as users of the website. The data collection method was theme interview and observation. Interviewees were tourists and tour operators from different cities in Russia. In total, there were 20 people attending the interviews.</p> <p>The interviews comprehensively revealed the opinions and wishes of Russian travellers considering what the Kuopio - Tahko website has to offer and its functionality. The results of the study have already been utilized in the development of the site and results have helped to understand the Russian tourists and their information search needs. Results provide valuable information regarding target group marketing and website development for different kinds of target groups.</p>			
Keywords			
tourism, traveller's, tourism services, website, Russians, customer orientation, interview study			

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
1.1	TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	7
1.1.1	Motivaationi opinnäytetyön tekemiseen	8
1.1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	8
1.2	Kuopio - Tahko matkailualueena	9
1.2.1	Tahko.....	9
1.2.2	Kuopio.....	10
1.2.3	Matkailualueen merkitys matkailussa	10
1.3	Venäjän markkinan merkitys.....	11
1.4	Kuopio – Tahko verkkosivut venäläisille asiakkaille	14
2	MARKKINOINTI	16
2.1	Ihmisen päätöksiin vaikuttavat tekijät	16
2.1.1	Työntö- ja vetovoimatekijät – matkustamisen motiivit	17
2.2	Markkinoinnin menestyspilarit	21
2.3	Inbound-markkinointi	21
2.3.1	Verkkosivujen rooli Inbound-markkinoinnissa	22
3	INTERNET-SIVU YRITYKSEN MARKKINOINTIKANAVANA.....	23
3.1	Sisältö.....	23
3.1.1	Asiakastuntemuksen hyödyntäminen sisällön suunnittelussa	24
3.1.2	Ulkonäkö	25
3.1.3	Kielenkäyttö.....	26
3.2	Käytettävyys.....	26
3.2.1	Web-navigoinnin perusteet	27
3.3	Löydettävyys, näkyvyys ja toimivuus	27
3.3.1	Hakukoneoptimointi	28
3.3.2	Responsiivisuus eli mobiilioptimointi	28
3.3.3	Näkyvyys.....	29
3.4	Työkalut verkkosivun kehittämiseen ja testaamiseen	29
3.4.1	Google Analytics	30
3.4.2	A/B testaus.....	30
3.4.3	Havainnointi ja asiakaskysely	30

3.5	Myynti verkkosivujen kautta	31
4	VERKKOSIVUT OSANA MATKAILIJAN TIEDONHAKUA	31
4.1	Matkailijan tiedon etsintä ennen matkaa.....	32
4.2	Matkailijan tiedon etsintä matkan aikana	35
4.3	Matkailijan tiedon etsintä matkan jälkeen	36
5	VENÄLÄISET MATKAILIJAT VERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÄJINÄ.....	37
5.1	Venäjä	37
5.1.1	Venäläinen.....	37
5.1.2	Venäläisyys.....	38
5.2	Kansan piirteet, jotka hyvä ottaa huomioon markkinoinnissa	39
5.3	Venäläiset internetin käyttäjinä	40
5.4	Matkanjärjestäjien rooli Venäjällä.....	41
6	LAADULLINEN TUTKIMUS	43
6.1	Aineiston hankinta	45
6.1.1	Verkkosivujen käyttäjälähtöinen testaus	45
6.1.2	Haastattelu	45
6.1.3	Havainnointi	46
6.2	Analyysi ja tulkinta.....	46
6.2.1	Teemoittelu	48
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	48
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	50
7.2	Aineiston käsittely ja analysointi.....	52
8	HAASTATTELUIDEN TUTKIMUSTULOKSET.....	53
8.1	Vastaajien taustatiedot.....	53
8.2	Tulokset ja vastauksien pohdinta	54
8.2.1	Verkkosivut ennen matkaa.....	54
8.2.2	Verkkosivut matkan aikana	57
8.2.3	Verkkosivut matkan jälkeen	60
8.2.4	Yleistä verkkosivuista	61
8.2.5	Matkanjärjestäjien kommentit	64
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	65
9.1	Ehdotukset sivustolle.....	67

LÄHTEET	73
LIITEET	77

1 JOHDANTO

”Kaikki organisaatiot ovat perimältään ihmisten vuorovaikutussuhteiden verkostoja, eikä näitä suhteita ole ilman viestintää. Ilman viestintää organisaatioita ei yksinkertaisesti olisi olemassa.” – Valt.ttri, tutkija Pekka Aula. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2008, 7)

Viime aikoina on herätty pohtimaan sitä, mitä pitäisi tehdä käytössämme olevilla työkaluilla, jotta asiakkaat kiinnostuisivat meistä, löytäisivät meidät ja palaisivat meidän viestin ääreen uudestaan (Tanni & Keronen, 2013, 7).

Internetin merkitys on kasvamassa koko ajan. Tiedon tarve, erilaiset asiointipalvelut ja viihde ovat keskeisimpiä syitä netin käyttöön. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 86 prosenttia väestöstä käyttää Internetiä (Tilastokeskus, 2010, viitattu 10.6.2015). Viime vuosina sosiaalinen media on tehnyt läpimurron. Internetillä on monia eri funktioita, mutta tiedonhaun merkitys korostui 1990-luvun puolivälissä. Tiedonhaun ja sosiaalisen kanssakäymisen lisäksi viestintä ja asiointi ovat keskeisiä toimintoja verkossa. Päivä päivältä lisääntyvät mahdollisuudet käyttää verkkoa mitä erilaisimpiin tarkoituksiin. Internetin käytön muotoja on olemassa niin paljon kuin ihmisiäkin. (Haasio, 2011, 11–15)

1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTA

”eTourism has become a cornerstone of tourism development for destinations, companies and individuals alike.” - Taleb Rifai, UNWTO:n pääsihteeri (Rifai, 2015, viitattu 29.5.2016).

Sähköinen markkinointi on yksi tärkeimmistä matkailuliiketoiminnan osa-alueista. Sähköisten kanavien kautta voi kehittää palveluita, tehostaa markkinointia ja mainostaa huomattavasti nopeammin ja halvemmin kuin muilla perinteisillä kanavilla. Palveluiden hyvä näkyvyys on todella merkityksellistä. Sähköinen markkinointi on tehokas tapa hankkia uusia asiakkaita ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita. Yrityksen ehkä tärkein sähköisen markkinoinnin kanava on yrityksen verkkosivut. Varsinkin matkailu on sellainen toimiala joka hyötyy sähköisestä markkinoinnista hyvin paljon. Matkailija etsii sähköisesti tietoja matkan suunnitteluvaiheessa ja matkan aikana. Myös matkan jälkeen matkailija voi olla vuorovaikutuksessa matkakohteen tai yrityksen kanssa.

Sähköisessä markkinoinnissa on tärkeää tuottaa asiakkaille merkityksellistä sisältöä. Iso osa yrityksistä tuottaa sisältöä, jota he haluaisivat asiakkaidensa kuluttavan, mutta ei sisältöä, jota asiakkaat tosiasiaassa tarvitsisivat. Sisältöaiheet nousevat asiakkaan maailmasta. (Tanni & Keronen, 2013, 134)

Verkkosivuilla on suuri merkitys sisällön tuottamisessa ja markkinoinnissa. Sivun toimivuus, selkeys, helppous, ulkonäkö ja kaikki muut vastaavat asiat ovat todella tärkeitä, mutta sivun sisältö on ratkaisevin tekijä. Vierailija tulee sivulle etsimään ennen kaikkea itselleen hyödyllistä tietoa. Verkkosivu on kokonaisuus, joten yrityksen täytyy huolehtia että kaikki asiat tukevat toisiaan ja sopivat

kohderyhmälle. Toimiva ja reagoiva verkkosivu edellyttää myös erilaista liikkeenjohdollista ajattelutapaa kuin staattinen verkkosivu (Marcotte, 2010).

Kuopio - Tahko alue on erinomainen liikunnanharrastajien tai ostosmatkailijoiden lomakohde. Se on koko Suomen, sekä ulkomaan lomakohde. Itse olen työskennellyt jo vuodesta 2008 matkailualalla Tahkolla ja olen ollut monesti Kuopio - Tahko alueen edustajana matkailutapahtumissa venäläisten asiakkaiden hankinnassa. Työskentelen Tahkolla lomakylän johtajana ja Kuopio – Tahko alueen markkinoinnin kehittäminen on minulle todella tärkeä asia. Mikä tahansa yksittäinen yritys tarvitsee tiivistä yhteistyötä muiden palveluntarjoajien kanssa ja älykkään johtamisen yhteisessä markkinointiyhtiössä. Vain yhdessä on mahdollista tehdä merkittäviä markkinointitoimenpiteitä.

1.1.1 Motivaationi opinnäytetyön tekemiseen

Silloin kun mietin opinnäytetyön aihetta kuopiotahko.fi sivusto juuri tuli käyttöön. Yritys, jota edustan on Kuopio – Tahko markkinoinnissa yhteistyökumppanina ja osakkaana. Joten minua yrityksen edustajana kiinnosti miten verkkosivu, jossa on myös meidän yrityksen tietoja, palvelee asiakkaita. Jokainen yritys on kuitenkin aina jossain määrin koko alueen edustaja. Kuopio – Tahko verkkosivusto, sen kehittäminen kiinnosti minua sekä töiden puolesta, että henkilökohtaisesti. Juuri venäläisille vierailijoille tarkoitettu verkkosivuston osio kiinnosti, koska halusin hyödyntää tutkimuksessa oman venäjän kielen taitoni ja kulttuurin tuntemuksen.

Vaikka opinnäytetyö on itsensä kehittämistä ja omaan henkilökohtaiseen opiskeluun liittyvä asia, silti on mukavampaa tehdä tutkimusta, josta on hyötyä myös muille, kuin itselle.

Venäjä on tärkeä yhteistyökumppani ja iso tärkeä naapuri. Kaikista maailmassa tapahtuvista muutoksista huolimatta, Venäjä tulee aina olemaan naapurina ja etenkin matkailumarkkinoinnissa tämä pitää huomioida.

Opinnäytetyön tekemiseen motivaatio alussa oli korkealla. Nykypäivän kiireiden valossa ja työelämän ohella kirjoittaminen välillä tuntui todella hankalalta, joten motivaation metsästys oli tarpeellista. Siihen auttoi aina ajatus, että tarve tehdä hyvä opinnäytetyö ja siitä saatu valtava hyöty ovat minulle itselleni merkityksellisiä asioita. Motivaatio on syntynyt uudestaan aina tekemisen kautta ja pikku hiljaa työ eteni loppuun asti.

1.1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia käyttäjälähtöisesti miten Kuopio – Tahko alueen verkkosivu palvelee venäläisiä asiakkaita. Tämä tutkitaan kolmen alaongelman kautta.

Tutkimusongelma: Miten Kuopio - Tahko verkkosivu palvelee matkailijaa ja matkanjärjestäjää
Alaongelmat:

1) Miten Kuopio - Tahko verkkosivu palvelee matkailijoita ja matkanjärjestäjiä ennen matkaa

- 2) Miten Kuopio - Tahko verkkosivu palvelee matkailijoita ja matkanjärjestäjiä matkan aikana
- 3) Miten Kuopio - Tahko verkkosivu palvelee matkailijoita ja matkanjärjestäjiä matkan jälkeen

Tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää mitkä tuotteet ja palvelut venäläiset matkailijat haluavat löytää matkailuaiheiselta verkkosivustolta ja millä tavalla. Minkälaiset ovat heidän mielestään uudet Kuopio – Tahko alueen verkkosivut? Löytyykö sieltä tarvittavat hyödylliset tiedot matkan suunnittelua varten? Palvelevatko sivut matkailijoita matkan aikana? Houkuttelevatko sivut tulemaan uudestaan sivuille matkan jälkeen? Palvelevatko sivut matkanjärjestäjiä yhtä hyvin kuin matkailijoita?

Verkkosivujen kehittäminen on hyvin tärkeä asia. Verkkosivuja voi kehittää jatkuvasti ja lisätä siihen tasaisin väliajoin uutta sisältöä. Sisällön on oltava mielenkiintoista ja arvokasta. Sivujen ajankohtaisuus on myös merkittävä asia vierailijoille. Uusien verkkosivujen testaus on merkityksellinen ja hyödyllinen sekä sivujen tekovaiheessa, että sen jälkeen.

1.2 Kuopio - Tahko matkailualueena

Vuoden 2013 alussa Nilsä liittyi Kuopioon. Elokuussa 2013 Tahkon matkailukeskuksen ja Kuopion kaupungin yhteistyön tuloksena syntyi Kuopio - Tahko Markkinointi Oy. Matkailumarkkinointiyhtiössä on jäseninä ja osakkaina useita alueen yrityksiä. (Kuopio – Tahko markkinointi Oy, matkailusivusto, viitattu 18.1.2015) Yhtiön tehtävänä on kehittää matkailua ja markkinoida ainutlaatuista Kuopio - Tahko kokonaisuutta.

1.2.1 Tahko

Tahkon matkailu alkoi jo 60-luvulla. Nilsä oli silloin täysin maatalousvaltainen kunta. Sieraniemen länsipuolella sijaitsevia Tahkomäen rinteiden korkeuseroja mitattiin syksyllä 1966. Silloin todettiin, että ne soveltuvat hyvin lasketteluun. Seuraavana kesänä Nilsän kunta perusti Nilsän Matkailu Oy:n. Laskettelu ja hiihto Tahkolla alkoivat 12.2.1968 ensimmäisen hiihtohissin avajaisilla ja kansallisella kilpailulla. Vuonna 1970 Nilsän Matkailu Oy yhdistyi Pohjois-Savon matkailu Oy:n kanssa. Noin kahden kilometrin päähän laskettelurinteestä Lomasavo Oy rakensi hotellin Sieraniemeen. Vuonna 1971 Nilsäään perustettiin toinen laskettelukeskus, kun Säaskiniemeen Tahkolahden äärelle valmistui ”Donnerin” hissi. Vuonna 1976 Aholansaareissa sijaitsevasta Ukko - Paavon pirtistä tuli suojelukohde. Helmikuussa 1977 valmistui ensimmäinen Tahkovuoren alueen osayleiskaava. Tahkon matkailu alkoi kasvaa 1980-luvun alussa suurten investointien tuloksena. Tammikuussa 1998 valtio teki päätöksen parantaa Nilsän vesireittiä ja rakentaa sulkukanavat Juankoskelle ja Karjalankoskelle. Toisena Nilsän suurena hankkeena vuonna 1998 Nilsä osti maata golfkenttää varten. Golfkenttä avattiin 9-väyläisenä 31.7.1999 ja elokuussa 2000 kenttää laajentui 18-väyläiseksi. (Suonsivu, 1999, 14–15)

Tahko on Pohjois-Savon suurin matkailukeskus ja Etelä- ja Itä-Suomen suurin laskettelukeskus. Tahkosta on kehittynyt yksi Suomen merkittävimmistä ympärivuotisista matkailukeskuksista. (Tyni,

2008, 39) Tahko on yksi suosituimmista laskettelukeskuksista Koillismaahan ja Lapin eteläpuolella. Yksi Tahkon suurimmista eduista on sijainti. Tahkolle on helppo tulla erityisesti Etelä ja Itä-Suomesta. (Suonsivu, 1999, 4) Tahko sijoittuu vain tunnin ajomatkan päähän Kuopiosta, joka on yksi Järvi - Suomen vetovoimaisimmista kaupungeista. Tahko on myös lähellä Kainuun ja Raja-Karjalan veto-voimaisia matkailualueita. Tahkon alueella on voimakas luonnonvetovoima. Siellä ovat yli 300 metriä korkeat mäkimuodostelmat Tahkovuori, Kinahmi ja Rahasmäki sekä Syväjärvi. Tahkon aluetta luonnehtii savolainen kulttuuriperinne, erityisesti rosvo- ja savottaperinteet. Nilsin Aholansaassa, jossa asui herännäisyysliikkeen perustaja Paavo Ruotsalainen, vaalitaan edelleenkin körttiperinnettä. Nilsin merkittävä hengellinen kulttuuriperinne on körttiläisyys. Vahvuutena on kaunis luonto ja savolainen kulttuuri. (Suonsivu, 1999, 13)

1.2.2 Kuopio

Kuopio on perustettu vuonna 1775. Alkuperäisiin asiakirjoihin vedoten on osoitettu Pietari Brahen perustaneen Kuopion kaupungin vuonna 1652 (Lappalainen, 1982, 19). Kuopion kokonaisväestö on noin 111 300 henkilöä (Kuopion kaupunki, viitattu 6.6.2015). Kuopio oli 6. vilkkain matkailukaupunki Suomessa rekisteröityjen yöpymisten mukaan vuonna 2015. Keskimääräinen viipymisaika oli 1,7 vuorokautta. (Lassila, 2013, s. 36–37)

Kuopio on nykyään yksi Suomen vilkkaimmin vierailuista kaupungeista, jonka vetovoima perustuu luonnon ja kulttuuriin vetovoimatekijöihin. Kuopio on kuuluisa perinteisesti Kallavedestä, kalaku-koista, torista, Puijosta ja savolaisuudestaan. Taiteet ja tieteet ovat kuuluneet kaupunkikuvaan myös jo pitkään. Kuopion asema kulttuurikohteena on vahvistunut entisestään. Erilaiset tapahtumat, museot, teatteri ja musiikkikeskus monipuolisesti tyydyttävät kulttuurista kiinnostuneiden matkailijoiden tarpeita. Kuopio on moderni ja kehittyvä kaupunki. (Tyni, 2008, 15)

1.2.3 Matkailualueen merkitys matkailussa

”Matkustaminen on mielen täyttämistä, sielun elähdyttämistä ja vapautumista olosuhteiden kahleista..” – Thomas Cook (Dielemans, 2008, 101)

Kuopio - Tahko alue omaa ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä matkailun vetovoimatekijöitä. Erilaisille asiakasryhmille erilaiset vetovoimatekijät ovat tärkeitä. Luontotekijät, ihanat järvimaisemat ja raikas ilma ovat todella suuressa suosiossa ulkomaalaisilla matkailijoilla – juuri tällä ryhmällä, jota tutkitaan tässä tutkimuksessa. Huvit ja muut houkuttelevat tekijät auttavat matkailijoita tekemään aluevalinnan juuri tänne Kuopio - Tahko alueelle, eikä muualle.

Kuopio - Tahko alueella on vahvoja vetovoimatekijöitä: luonto, maisemat, erilaiset vapaa-ajan harrastukset, tapahtumat ja elämykset. Jokainen matkailija voi löytää omansa. Hyvät ja monipuoliset verkkosivut ovat siinä hyvä apuväline ja markkinoinnin työväline.

Kansainvälistä matkailua ajatellen, Suomen kulttuurivetovoima on vähäinen. Kulttuurilliset tekijät ja historialliset kohteet houkuttelevat enemmän kotimaista matkailijaa kuin ulkomaalaista. Laajempaa mielenkiintoa etenkin venäläisten matkailijoiden keskuudessa on ortodoksisella perinteellä tai saamelaiskulttuurilla. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 95) Savon alueella on regionaalista kulttuurivoimaa kiinnostavan ortodoksisen perinteen ansiosta (Kuopion ortodoksinen museo, Heinäveden luostarit) (Hemmi & Vuoristo, 1993, 100).

Kohteiden ja palveluiden hintataso vaikuttaa matkailijoiden valintoihin. Matkailijat joutuvat punnitsemaan matkustusetäisyyttä hinta-aikasuhteen. Käytettävissä olevista resursseista keskeisimmät ovat varat ja aika. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 139)

Kuopio - Tahkon alueen sijainti on suhteellisen hyvä, ajatellen naapurimaan lähialueiden matkailijoita. Hintataso on taas kysymysmerkki. Asiakkaiden kanssa työskentelyssä monesti olen kuullut asiakkaiden palautteista, että Tahkon alue on kallis. Toisaalta vuodesta 2013 lähtien näitä palautteita ei enää tullut niin paljon vastaan, todennäköisesti hintataso Tahkollakin on hieman muuttunut.

Matkailukeskuksen edullisin sijainti on sellainen, että keskus voi samanaikaisesti hyödyntää kaikkia eripituisia vapaa-ajan muotoja niin päivämatkailun, viikonloppumatkailun ja kuin vuosilomamatkailun vyöhykkeillä (Hemmi & Vuoristo, 1993, 46).

Alueen erilaisuus on merkityksellinen vetovoimatekijä venäläisille matkailijoille. Vieras ympäristö, maisemat ja kulttuuri ovat kiinnostavia, koska matkailu perustuu myös eksotiikkaan, mikä vähentää etäisyystekijän vastusvaikutusta. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 85) Suomen yöttömät yöt ja päivättömät päivät, sekä syksyn ruska-aika ovat myös tärkeitä vetovoimatekijät. Järviluonto huipentuu järviolueella ja Suomi tunnetaan maailmalla ehkä kaikkein parhaiten tuhansien järvien maana (Hemmi & Vuoristo, 1993, 95–99). Pohjois-Savossa on rikas luonto. Kuopio - Tahko alueella on todella upeat metsät, hienot vesistöreitit ja puhdas ilma. Nämä valttikortit on todella tärkeä tuoda esille venäläisille ja muistaa kertoa niistä markkinoinnissa.

Tahkolla on laaja majoitus- ja ravintolakapasiteetti – noin parikymmentä erilaista ravintolaa ja yli 8500 vuodepaikkaa (Kuopio – Tahko markkinointi Oy, matkailusivusto, viitattu 18.1.15). Tahko tarjoaa matkailijalle runsaasti liikunta- ja ulkoiluaktiviteetteja. Laskettelurinteitä on 23, suurin korkeusero on 200m ja pisin rinne on 1200m. (Suonsivu, 1999, 18) Vuonna 2015 Tahkolla avautui uusi rinne, joten rinteitä on nyt 24.

1.3 Venäjän markkinan merkitys

Vaikka kotimaisia matkailijoita pidetään Kuopio – Tahkon alueella tärkeimpinä asiakkaina, ulkomaalaistenkin määrää on pyritty aina kasvattamaan. Suurimpia ulkomaalaisryhmiä jo vuonna 1999 olivat keskieurooppalaiset ja venäläiset. Itä-Suomi on ulkomaista lähimpänä Venäjää ja tämä selittää myös venäläisten kiinnostuksen Tahkoa kohtaan (Suonsivu, 1999, 16). Keskieurooppalaiset taas arvostavat jo pidempään Itä-Suomen maisemia tuhansine järvineen.

Markkinakysyntä on todella merkityksellinen Suomessa. Helsingin kauppakorkeakoulun tutkimuksen perusteella on todettu, että Venäjän-kaupassa venäjä on valtakieli, jota 86 % yrityksistä käyttää. 68 % on sitä mieltä, että venäjän kielen osaaminen Venäjän kaupassa on välttämätöntä ja 89 % pitää venäjän kielen ja kulttuurin tuntemusta todella tärkeänä henkilöstön valintakriteerinä. (Seppänen, 2010, 190)

Venäläisten matkailijoiden merkitys suomalaiselle kaupalle ja palvelulle on tärkeä. Muukin kuin puhdas ostosmatkailu lisää suosiotaan. Venäläiset matkailijat ovat yhä kiinnostuneita Suomen laskettelukeskuksista ja mökkeilymahdollisuuksista. Elämysmatkailun markkinointi venäläisille on tärkeää. (Perilä-Jankola, 2001, 98) Venäläiset asiakkaat Kuopion alueella, samoin kuin koko Suomessa, ovat yhä tärkeä kohderyhmä matkailussa.

ETC:n (2009) taloustutkimuksen mukaan 65 % venäläisistä matkustaa Euroopan maihin perheen kanssa. Paikkavalintaan vaikuttaa kaikista eniten sääolosuhteet, hinnat ja nähtävyydet. Palvelun laatu on myös tärkeä matkailijoille lomalla. Samasta tutkimuksesta selvisi, että Suomi oli toisella sijalla kaikista suosituista matkakohteista venäläisillä matkailijoilla. Ensimmäisenä oli Turkki. (ETC, 2009, 116–121)

Tilanne matkailualalla koko ajan kuitenkin muuttuu ja siihen vaikuttavat maailmassa tapahtuvat terrori-iskut ja muut poliittiset ja taloudelliset tilanteet. Venäläisten matkailu on nyt vaikeassa tilanteessa. Tämä johtuu taloudellisesta tilanteesta ja ruplan heikkenemisestä.

Venäläisten matkailu ulkomaihin putosi viime vuonna 31,3 %. Tässä luvussa ovat mukana kaikki ulkomaat, Suomi mukaan lukien. (Rusgate. 2016, viitattu 9.4.2016)

Vuoden 2015 aikana venäläisten matkailu Turkkiin, Egyptiin ja Thaimaan romahti rajusti. Suomi kuitenkin ei ole silti ykkössijalla huonon ruplan kurssin takia. Matkustaminen Eurooppaan on melkein tuplasti kalliimpaa, kuin ennen. Kuitenkin matkailualan ihmiset haluavat uskoa, että sellainen tilanne on väliaikainen ilmiö.

Venäjällä on tarjolla hyvät vastineet aurinkolomalle ja ihmisille kovasti suositellaan matkustamista kotimaassa, perustellen sen turvallisuudella ja edullisilla kustannuksilla. (Alekseev, 2015, viitattu 1.10.2015). Tähän toki vaikuttaa poliittinen tilanne, ruplan kurssi ja kansallisen matkailuteollisuuden tukeminen.

Näiden ongelmien lisäksi matkustaminen Eurooppaan vaatii viisumia ja sen saamisessa syksyllä 2015 on tapahtunut muutoksia, jotka hankaloittavat vielä entisestään sen saantia. Nykypäivänä saadaksesen Schengen-viisumin venäläisten viisumihakijoiden on mentävä henkilökohtaisesti suurlähetystöön antamaan biometrisiä sormenjälkiä. Isommissa kaupungeissa, joissa on suurlähetystö, se ei ole iso ongelma, mutta kaikille muille venäläisille on jatkossa mahdotonta hakea viisumia omalla paikkakunnalla.

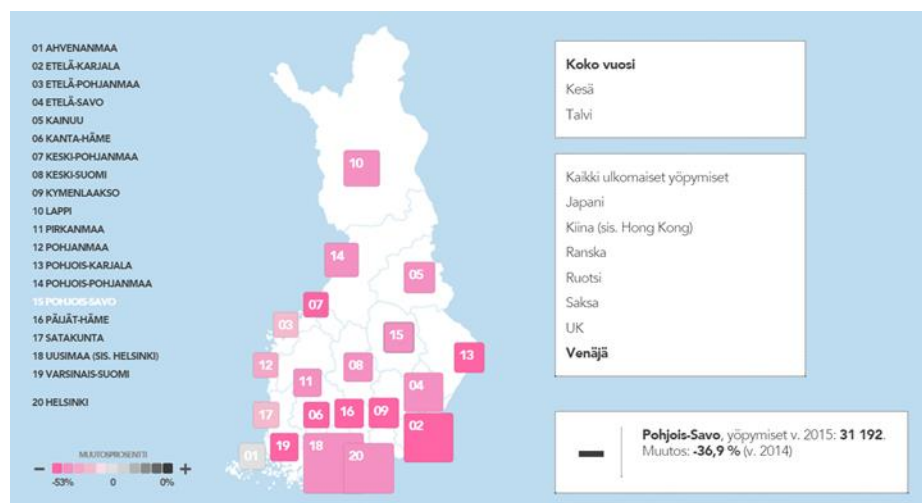
Venäjällä uskotaan, että biometrinen tietojen henkilökohtainen antaminen vähentää Eurooppaan matkustavien matkailijoiden määrää, varsinkin niiden keskuudessa, jotka asuvat kaukana suurlähe-

tystöistä. Hei valitsevat todennäköisesti maita, joihin he eivät tarvitse viisumia tai viisumin hankkiminen on helpompaa (Egutkina, 2015, viitattu 16.4.2016).

Ennenkin tutkimuksissa on selvitetty että viisumin saanti oli ensimmäisenä ongelmana matkustamisessa Eurooppaan. Toisena ovat korkeat hinnat. (ETC, 2009, 128.)

Kari Lehtonen, Pietarin pääkonsulaatin viisumiyksikön päällikkö, kertoi haastattelussa lokakuussa 2015, että vuonna 2013 Pietarin konsulaatissa oli myönnetty noin 1 200 000 viisumia, mutta vuoden 2015 lokakuun mennessä, niitä oli myönnetty vain noin 500 000.

Vuonna 2015 tammikuusta lokakuuhun Suomen-Venäjän rajan yli meni 7,8 miljoona ihmistä. Se on 21 % vähemmän kuin samana aikana vuonna 2014. Venäläisiä matkailijoita Suomessa aikavälillä tammikuu - lokakuu 2014 kävi 7,3 miljoonaa. Samalla aikavälillä 2015 määrä oli 5,1 miljoonaa. Venäläisten määrä putosi noin 30 %. (Fontanka, 2015, viitattu 9.4.2016.)



Kuva 1. Majoitustilasto. (Tilastokeskus, viitattu 9.4.2016)

MEKin tutkimuksien mukaan venäläisten matkailijoiden yöpymiset vuonna 2015 koko Suomessa vähenivät noin 41,6 %, vuodentakaiseen verrattuna. Pohjois-Savon alueella venäläisten matkailijoiden määrä putosi noin 36,9 %. (Tilastokeskus, viitattu 10.4.2016.)

Kuopion majoitusliikkeiden rekisteröidyistä yöpymisistä venäläisten matkailijoiden määrä pienentyi noin 37- 38 %. Sekä kesän että talven yöpymisten määrässä kärjessä olivat matkailijat Venäjältä. (Kuopion matkailun tunnuslukuja, 2015, viitattu 10.4.2016) RIA Novosti ilmoitti vuoden 2015 alussa että Kuopio - Tahko alueella venäläisten matkailijoiden määrä on vähentynyt noin 20 %. Samalla se ennusti, että venäläisten matkailijoiden yöpymisten määrä majoitusliikkeissä vähenee noin 40 %. (Tilastokeskus, viitattu 9.4.2016)

Tilanne on nyt haasteellinen, mutta siitä huolimatta Venäjän markkinoiden merkitys on suuri Kuopio - Tahko alueen matkailulle. On uskottava tulevaisuuteen ja jatkettava suhteiden ylläpitoa. Markkinointitoimenpiteitä Venäjän suuntaan ei voi unohtaa kokonaan.

1.4 Kuopio – Tahko verkkosivut venäläisille asiakkaille

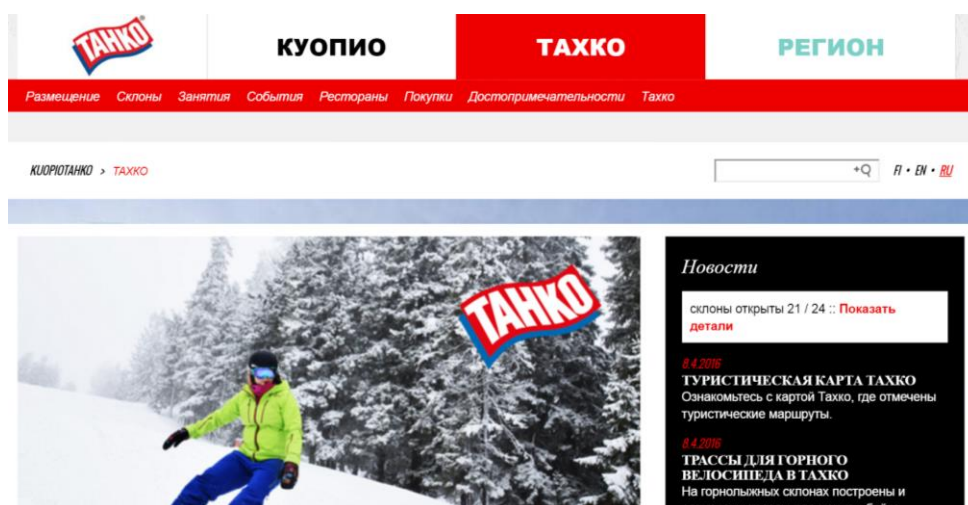
Kuopio – Tahko verkkosivustolla on suomen, venäjän ja englannin kielellä omat versiot.

Venäjänkieliset sivustot ovat tarkoitettu venäläisille matkailijoille, matkanjärjestäjille ja muille alalla toimiville ihmisille.

Sivustolla on uutisia, tapahtumia, alueen tuotteita ja muita tärkeitä tietoja.

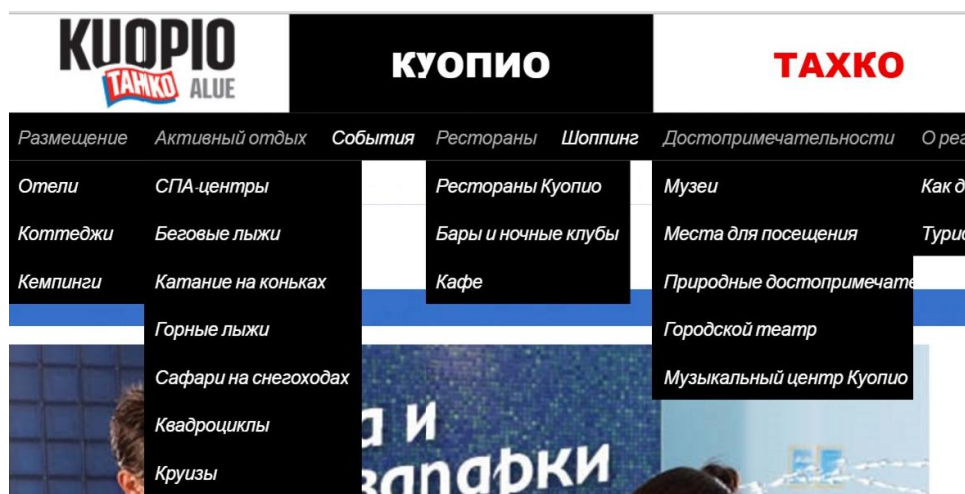
Yritykset, jotka ovat mukana Kuopio – Tahko markkinointi Oy:ssä jäseninä, ovat esillä

www.kuopiotahko.fi sivustolla. Kuopio – Tahko markkinointi Oy tarjoa erilaisia vaihtoehtoja yrityksille, osa on pelkällä logolla mukana, suurimmat yritykset isommalla panoksella ovat enemmän esillä.



Kuva 2. (<http://www.kuopiotahko.fi/tahko-kuopio-region/>)




Kuopio – Tahko internetsivusto yhdistää Kuopion, Tahkon ja lähialueet. Jokaiselle alueelle löytyy oma sivu. Mistä tahansa välilehdestä näkyy päävalikko, josta pääsee tarvitsemalleen aihealueelle. Sellainen järjestely helpottaa liikumista sivustolla. Lisäksi oikealla puolella on aina uutiset-palsta, jossa on aina tuoreet uutiset alueelta.



Kuva 3. (<http://www.kuopiotahko.fi/kuopio-ru/>)

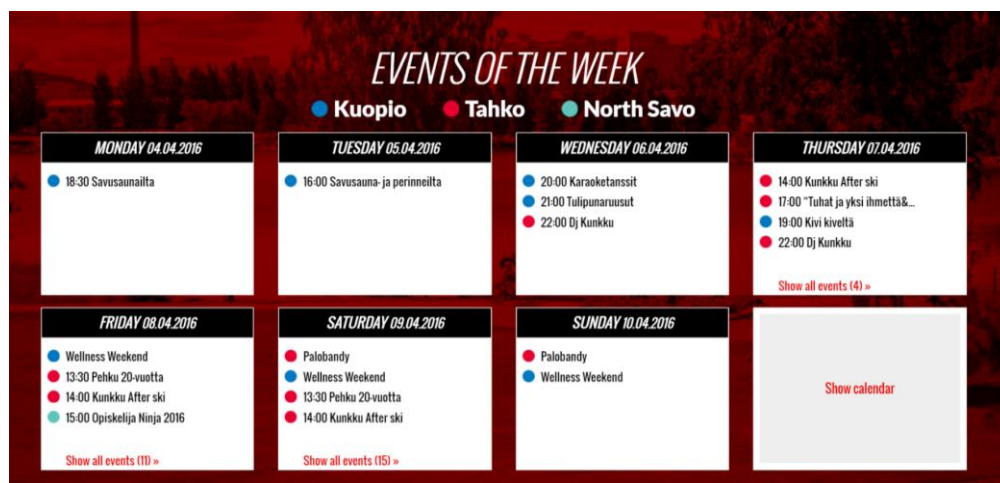
Jokaisella alueella on kattavasti eritelty palvelut, jotta käyttäjä helposti löytää tarvitsemansa tiedon. Nykypäivän ihmiset haluavat löytää hakemansa tiedon nopeasti. Majoitus, aktiviteetit, shoppailu ja muut palvelut ovat omissa välilehdissä. Teksti on helpolukuinen ja ytimekäs. Valikot ja sivurakenteet ovat selkeitä.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

 <p>Праздник Ивана Купалы в Rauhalahhti 2016</p> <p>Специальное предложение на Юханнус (Иванов день) так в Финляндии называют известный праздник Ивана Купалы 24.-26.6.2016.</p> <p>ЧИТАТЬ ДАЛЬШЕ ОТ 75€/2НОЧИ</p>	 <p>Танцы в отеле Rauhalahhti</p> <p>Танцуйте вместе популярные танцы в среду и в пятницу! Предложение действительно в ночь со ср-чт и пт-сб до 30.4.2016.</p> <p>ЧИТАТЬ ДАЛЬШЕ ОТ 59€/ЧЕЛ</p>	 <p>Спа-предложение в Туристический центр Rauhalahhti</p> <p>Проведите расслабляющие 2 суток в коттедже с семьей или друзьями.</p> <p>ЧИТАТЬ ДАЛЬШЕ ОТ 325€</p>
---	--	--

Kuva 4. (<http://www.kuopiotahko.fi/kuopio-ru/>)

Jokaisen alueen sivulta löytyy paikka erikoisille tarjouksille. Ne ovat ajankohtaisia ja vaihtelevat yritysten ilmoitusten perusteella. Sellaiset sivuston osiot kiinnostavat asiakkaita ja klikkaamalla kiinnostavia tarjouksia asiakas pääsee yrityksen sivulle.



EVENTS OF THE WEEK

● Kuopio ● Tahko ● North Savo

MONDAY 04.04.2016	TUESDAY 05.04.2016	WEDNESDAY 06.04.2016	THURSDAY 07.04.2016
<ul style="list-style-type: none"> 18:30 Savusaunailta 	<ul style="list-style-type: none"> 16:00 Savusauna- ja perinneilta 	<ul style="list-style-type: none"> 20:00 Karaoletanssit 21:00 Tulipunaruusut 22:00 Dj Kunkku 	<ul style="list-style-type: none"> 14:00 Kunkku After ski 17:00 "Tuhat ja yksi ihmettä&..." 19:00 Kivi kiveltä 22:00 Dj Kunkku <p>Show all events (4) »</p>
FRIDAY 08.04.2016	SATURDAY 09.04.2016	SUNDAY 10.04.2016	
<ul style="list-style-type: none"> Wellness Weekend 13:30 Pehku 20-vuotta 14:00 Kunkku After ski 15:00 Opiskelija Ninja 2016 <p>Show all events (11) »</p>	<ul style="list-style-type: none"> Palobandy Wellness Weekend 13:30 Pehku 20-vuotta 14:00 Kunkku After ski <p>Show all events (15) »</p>	<ul style="list-style-type: none"> Palobandy Wellness Weekend 	<p>Show calendar</p>

Kuva 5. (<http://www.kuopiotahko.fi/kuopio-ru/>)

Sivustolta löytyy tapahtuma kalenteri, joka yhdistää koko alueen tapahtumat. Kalenteri näyttää aina sen viikon, milloin vierailija käy sivustolla. Tämä on todella hyödyllinen ja tarpeellinen työkalu matkailijoille, sekä kaikille sivuston käyttäjille.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on todella laaja käsite. Tämä opinnäytetyö lähestyy verkkosivuja markkinoinnin näkökulmasta. Yrityksillä on monia markkinointikanavia käytettävissä, mutta tämä työ käsittelee juuri verkkosivuja yhtenä yrityksen markkinointikanavana.

Markkinoinnin tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita ja pitää tyytyväisenä nykyiset asiakkaat lupaamalla erinomaista palvelua ja arvoa (Kotler & Armstrong 2010, 4). Yrityksen on ymmärrettävä oman kohderyhmän asiakkaiden halut ja tarpeet, jotta se pystyisi rakentamaan luotettavan suhteen nykyisiin ja uusiin asiakkaisiin (Kotler & Armstrong 2010, 29). Näiden tärkeiden asioiden takia tässä työssä käsitellään markkinointia ja ennen kaikkea verkkosivuja tärkeänä osana nykyisessä digitaalisessa maailmassa.

Internet tarjoaa monia mahdollisuuksia kertoa yrityksestä, mutta kotisivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen olennaisimmista medioista (Mainostajien liitto, 2009, 177). Internet ja digitaalinen media ovat muuttaneet markkinoinnin käsitettä. Nykypäivänä ne pystyvät antamaan asiakkaille paljon laajemman valikoiman palveluita ja tuotteita internetin avulla. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, 2009, xiii.) Verkkosivut ovat olennainen osa yrityksen käytössä olevia markkinointikanavia.

Tässä luvussa on myös käsitelty matkailun markkinointiin liittyvät asiat. Tekijät, jotka vaikuttavat ihmisen päätöksiin ja matkustusmotiivit on tärkeää ottaa huomioon markkinoinnissa. On todella kriittistä ymmärtää, mitä asiakas haluaa ja mitkä työntövoimatekijät ohjaavat matkailijoiden käyttäytymistä.

2.1 Ihmisen päätöksiin vaikuttavat tekijät

Markkinoinnissa psykologia on myös tärkeä asia. Markkinointipsykologia on haara, jossa selvitetään ja tutkitaan mekanismeja, jotka vaikuttavat ihmisen toimintaratkaisuihin markkinoilla ja jotka markkinoinnin perustoina ovat hyödynnettävissä. Silloin kohderyhmän psykologiset rakenteet pyritään tiedostamaan ja hyödyntämään kaikissa markkinointiratkaisuissa. Ihminen toimii markkinoilla omien henkilökohtaisten taustojensa kautta, jotka ovat vaikuttamassa ratkaisevasti siihen, kuinka ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin viesteihin. Markkinoijan kannalta on tärkeää ymmärtää taustatilanteet, jotka vaikuttavat yksilön näkemyksiin. Näitä vaikuttavia tekijöitä voi kuvata kerroksittaisella kuviolla. (Rope & Pyykkö, 2003, 31–33.)



Kuvio 1. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät. (Rope & Pyykkö, 2003, 34)

Tekijöitä on runsaasti ja niissä kaikissa on rajaton määrä erilaisia variaatioita, jotka vaikuttavat ihmisen ajatteluun, motiiviperustaan ja tarveperustoihin. Tämä selittää miksi ei ole olemassakaan täysin yhtäläisesti ajattelevaa, tuntevaa ja toimivaa ihmistä. (Rope & Pyykkö, 2003, 34.)

2.1.1 Työntö- ja vetovoimatekijät – matkustamisen motiivit

Matkailun kannalta motiivit voidaan jakaa kahteen ryhmään: työntömotiiveihin ja vetomotiiveihin. Työntömotiivit ovat syyt, jotka vaikuttavat siihen että matkustetaan. Vetomotiivit ovat syyt, jotka vaikuttavat matkakohteen valintaan. Matkailumarkkinoijan tehtävänä on tiedostaa millaisia motiiveja on matkailijoilla ja niiden perusteella voi yrittää vaikuttaa alueen valintaan. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 137) Ahon mukaan matkailijoiden käyttäytymistä ohjaavat toisaalta työntövoimatekijät ja toisaalta vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät ovat yksilön sisäisiä sosiopsykologisia prosesseja. Prosessit toimivat yleisluonteisina sytykkeinä lähtee viettämään lomaa. Vetovoimatekijät liittyvät alueeseen tai matkareittiin. Ne ohjaavat matkakohteen valintaa. (Aho, 1994, 32.)

Hyvä taloudellinen tilanne ja halu paeta arjesta tai oppia jotain uutta ovat hyviä työntövoimatekijöitä, joiden takia ihmiset lähtevät matkalle. Matkailupalvelujen kysyntä perustuu niihin. Vetovoimatekijät ovat ne tärkeät ominaisuudet, jotka tyydyttävät matkailijan lomanviettoon kohdistuvat tarpeet ja joiden vuoksi matkailija valitsee tietyn matkailukohteen. Vetovoimatekijät perustuvat matkailijoiden mieltymyksiin. Toiset arvostavat luontoa, toiset taas harrastusmahdollisuuksia. Mieltymykset voivat muuttua ajan myötä ja se vaikuttaa matkailukohteen vetovoimaisuuteen. (Suonsivu, 1999, 17) Vetovoimatekijät liittyvät yleensä johonkin kohteeseen, jonne matkailija tulee nähdäkseen, tehdäkseen

ja kokeakseen asioita. Mitä erilaista ja ainutlaatuista ulkomailta tuleville voidaan tarjota? Kohteen vetovoimaisuuteen vaikuttaa myös saavutettavuus. (Karusaari & Nylund, 2010, 36.)

Aho (1994) on kertonut miten amerikkalainen Michael Peters on esittänyt luokittelun vetovoimatekijöistä. Jotkut alueet omaavat sellaisia kulttuuriin, luontoon tai muihin seikkoihin liittyviä ominaisuuksia, joilla on jatkuvasti vetovoima. Toiset alueet taas ovat vailla erikoista houkutinta, tai ovat jopa suurilla panostuksilla luoneet jonkunlaisia matkailun houkuttimia.

Houkuttelevat tekijät:

1. kulttuuri (uskonnon erityispiirteet, muinaismuistot)
2. luonto (eläimistö, kasvisto, luonnonmuodostumat)
3. perinteet (kansanelämä, taiteet, kansalliset juhlat, käsityöntuotteet)
4. huvitukset (eläintarhat, huvipuistot, tapahtumat)
5. muut houkuttelevat tekijät (kylpylät, ilmasto, ainutlaatuisuudet)

Samalla hän huomioi, että itse matkan suorittamiseen liittyvät seikat puuttuvat kokonaan. (Aho, 1994, 12–13)

Vetovoimatekijät ovat niitä asioita tai ominaisuuksia, joista muodostuu attraktioiden vetovoimaisuus. Attraktioilla Aho (1994) tarkoittaa paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on jonkinlainen määrä vetovoimatekijöitä. Attraktiolla täytyy olla aina vetovoimaa, muuten se ei olisi attraktio. Attraktiot voi käsittää matkakohteiksi ja vetovoimatekijät niiden määritteiksi (luonto ja maisemat, kulttuuri, ilmasto, hintataso, saavutettavuus, matkailupalvelut jne.). (Aho, 1994, 38.)

Myös kulttuuri on matkailun vetovoimatekijä. Ihmiset haluavat tutustua vieraisiin kulttuureihin ja oman kulttuuripiirin tarjoamiin elämyksiin ja nähtävyyksiin (Hemmi & Vuoristo, 1993, 79). Cromptonin (1979) mielestä kulttuurinen motiivi on ensisijaisesti uutuus ja uuden oppiminen. Matkailija kokee ja näkee jonkin uuden nähtävyyden ja samalla se onkin hänelle myös uuden oppimista. (Crompton, 1979.)

Karusaarin (2010) mukaan luonto on Suomen tärkein matkailun vetovoimatekijä. Kansainväliset tutkimukset vahvistavat: vetovoimatekijät perustuvat yleensä luontoon ja kulttuuriin, joista on tuotetettu palveluita ja tuotteita matkailijoille. Suomen luonnon päävoimavarat ovat vesistöt ja saaristo, metsät, erämaat ja kansallispuistot. (Karusaari & Nylund, 2010, 37.)

Länsimäisen ihmisen taloudellisen, sosiaalisen ja fyysisen ympäristön muutosten kautta matkailu muuttaa muotoaan. Maatalouden muutokset, ihmisten muutto maalta kaupunkeihin, kaupunkien kasvu ovat vaikuttaneet luontosuhteeseen. Kun kaupunkielämä koettiin persoonattomaksi ja rajoittavaksi luonto tuntui tarjoavan pakopaikan onnellisempaan aikaan. Luonnon ja keskeisen maisemien lisäksi kiinnostusta tuli myös historiallisiin kohteisiin. (Kostiainen ym., 72.)

Matkustamiseen motiiveja on luokiteltu jo monilla eri tavoilla. Crompton (1979) jakoi motiivit kahteen ryhmään: sosiopsykologiset ja kulttuuriset motiivit. Sosiopsykologiset motiivit ovat kohderiippumattomia ja kulttuuriset ovat osittain aluesidonnaisia.

Sosiopsykologiset motiivit, matkailun työntövoimatekijät hän ryhmitteli seuraavasti:

1. Pako arkipäiväisestä ympäristöstä

Väliaikainen muutos koti- ja työympäristössä on tärkeä motiivi. Jopa sen ennakointi ja odottaminen tuo iloa ja arjen helpottumista.

2. Itsearviointi ja itsetutkiminen

Jotkut matkailijat etsivät lomalla minäkuvan eri tilanteissa. Erilainen vuorovaikutus erilaisten ihmisten kanssa ja erilaisilla ehdoilla auttavat matkailijoita saamaan selkeämmän kuvan itsestä.

3. Rentoutuminen

Henkinen ja psyykinen rentoutuminen on tärkeä osa lomaa. Se virkistää ja auttaa hallitsemaan ajatuksia stressistä. Lomalla voi rentoutua harrastuksien parissa, koska siihen on aikaa.

4. Henkilökohtainen status

Motiivi, jota ei yleensä tunnusteta, mutta joka antaa ihmiselle jonkun verran sosiaalista arvostusta. Matkustamisella voi kohottaa henkilökohtaista statusta.

5. Regressio – pakeneminen arkirooleista

Lomalla matkailijat voivat käyttäytyä eri tavalla kuin arkielämässä. He voivat olla rennompia, eikä tarvitse noudattaa arkiroolin velvoitteita.

6. Perhesiteiden parantaminen

Arkielämässä väsyneet perheenjäsenet pääsevät lomalla nauttimaan muista yhteisistä harrastuksista tai vaan yhdessä olemisesta ilman arkielämän velvoitteita.

7. Sosiaalinen vuorovaikutus

Jotkut matkailijat haluavat lomalla enemmän vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. Sellaiset matkailijat haluavat luoda uusia kontakteja paikallisten tai muiden turistien kanssa lomakohteessa. (Crompton, 1979.)

Työntövoimatekijät on oleellista nähdä matkustaminen tarpeiden tyydyttämisen välineeksi. Matkailija uskoo, että inhimilliset tarpeet toteutuvat matkalla. Aho (1994) lainaa Krippendorfin (1987) ajatuksia tarvenäkökulmista kirjasta "The Holiday Makers". Krippendorfin mukaan ihmisten toimintaa ohjaavat jännitteet, jotka johtuvat ristiriitaisista tarpeista. On aina tasapainoitava seuraavat vastinparit, pystyäkseen hallitsemaan elämää:

- ✚ työ - lepo
- ✚ valveilla olo – nukkuminen
- ✚ aktiivisuus – rentoutuminen
- ✚ työura – perhe-elämä
- ✚ vapaus – riippuvuus
- ✚ jännitys – turvallisuus (Aho, 1994, 35–36)

Matkailuyrittäjien tavoitteena on luoda vetovoimatekijöiden yhdistelmiä ja tuotteistaa vetovoimaisia matkailutuotteita ja palveluita, jotta matkailija haluaisi viipyä kohteessa mahdollisimman pitkän ajan ja palata uudestaan (Karusaari & Nylund, 2010, 36).

Matkailuvetovoima on melko epämääräinen käsite ja sisällöltään laaja-alainen. Yleisesti sillä tarkoitetaan sitä voimaa, jolla alue, matkailutuote tai kohde vetää matkailijoita puoleensa (Hemmi & Vuoris-
to, 82). Matkailuvetovoima voidaan määritellä kaikkien niiden tekijöiden summaksi, jotka tuottavat
kohteisiin vierailuhalukkuutta. Matkakohteiden tärkeimmät motivaatiotyypit on esitetty seuraavaksi:



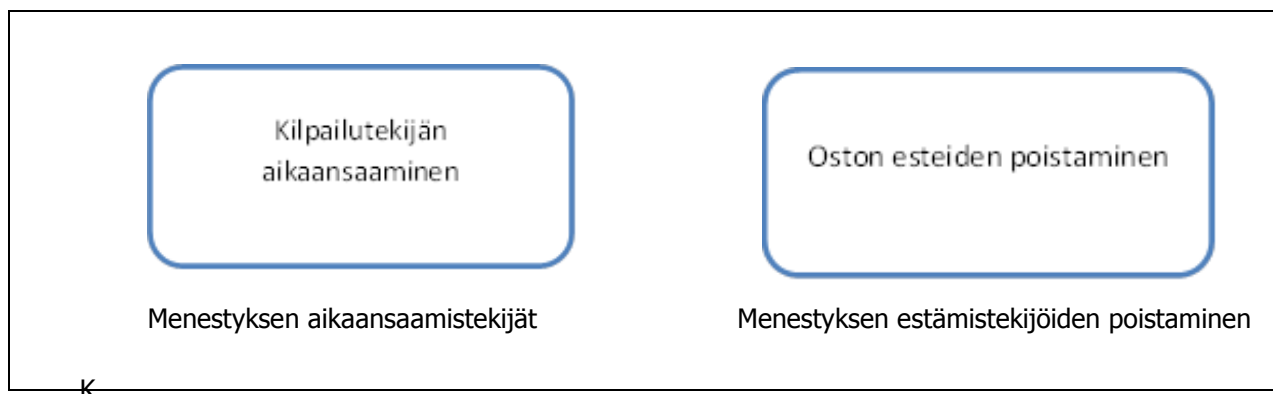
Kuvio 2. Matkailun motivaatioperusteiset päätyypit. (Aho, 1994, 173)

Matkailun kokonaisuudessa on laajasti nähtävissä neljä motivaatioiden päätyyppiä:

1. pyhän ja muun syvähenkisen kokemuksen tarve
2. levon, huvittelun ja rentoutumisen halu
3. itsensä kehittäminen ja uuden oppimisen halu
4. työtehtävien suorittamiseen liittyvät matkustamistarpeet. (Aho, 1994, 173)

Matkailusivuston sisällössä on tärkeä huomioida yllä olevat matkustamisen perusmotiivit. On merkityksellistä miettiä löytyykö näille matkailijatyypeille sieltä riittävästi tarvittavia tietoja. Palvelevatko sivut kaikki asiakasryhmät ja mitä voi parantaa, että jokainen löytää itselle tärkeää tietoa ja valitsee matkakohteeksi juuri markkinoidun alueen, tässä tapauksessa Kuopio – Tahkon.

2.2 Markkinoinnin menestyspilarit



Kuvio 3. Markkinoinnin menestyspilarit. (Rope & Pyykkö, 2003, 182)

Markkinoilla menestymiseen edellytetään kilpailuetua. Oston esteiden poistaminen on myös keskeisiä tekijöitä, joita tulee varmistaa markkinoinnissaan. Ne muodostuvat seuraavista:

- uskottavuustekijät
- sisällölliset toimivuustekijät
- henkilökohtaiset tykkäämistekijät (Rope & Pyykkö, 2003, 182.)

Matkailukohteiden ja alueiden vetovoima on keskeinen käsite, sillä vetovoimatekijöistä hahmottuu alueen imago ja tuotokuva, jolla kohdetta ja siinä toimivia yrityksiä markkinoidaan kysymykseen tuleville segmenteille (Aho, 1994, 22).

Internet markkinoinnissa parhaat tulokset saavutetaan rakentamalla markkinointivälineistä toimiva markkinointikoneisto. Omat verkkosivut ovat markkinointikoneiston keskuspaikka. Niissä on tärkeä tuottaa kaikki julkaistava sisältö siten, että se tarjoaa pelkän tuote- ja yritystiedon sijasta ratkaisuja erilaisiin asiakkaiden ongelmiin (Juslén, 2009, 88). Yrityksen verkkosivut ovat yleensä vasta ensimmäinen askel verkkomarkkinoinnissa. Nettisivujen markkinointi on suunniteltava huolellisesti (Perilä-Jankola, 2001, 89).

2.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on markkinointimalli, joka huomioi uudet sähköisen markkinoinnin pelisäännöt ja vastaa niihin. Keskeinen ajatus siinä on rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät internetistä markkinointiviestit silloin kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöstensä tueksi. Asiakkaat käyttävät internetiä monipuolisemmin kuin ennen ja heihin voi saada yhteyttä internetin avulla monin eri tavoin. Internetin käytön yleistymisen myötä Inbound - markkinointimalli on tullut mahdolliseksi. Sen välineitä ovat:

- omilla internet sivustolla julkaistava sisältö
- sosiaalinen media
- asiakkaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut
- keskustelufoorumit ja blogit

- internetissä julkaistavat tiedotteet ja leviävät ilmiöt
- tilattava sisältö sähköpostijakeluna ja/tai verkkosyötteenä
- hakusanamarkkinointi ja hakukonenäkyvyyden varmistaminen

Tärkein markkinointiväline on sisältö, joka vastaa asiakkaan tarpeita ja sen vaivaton löydettävyyys hakukoneissa, sekä sosiaalisen median palveluissa. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä. Se toimii siten, että asiakkaat itse löytävät markkinoinnin silloin kun etsivät ratkaisuja ongelmiinsa. (Juslén, 2009, 133–134.)

Outbound - markkinointi	Inbound - markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

Taulukko 1. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (Juslén, 2009, 135)

Vanhan markkinoinnin tärkein väline on mainonta yksisuuntaisissa medioissa kuten radiossa, televisiossa ja sanomalehdissä. Puhuttu paljon asiakaslähtöisyydestä, mutta käytäntö ei puheita vahvista. Outbound-markkinoinnissa asiakas on kohde, johon on yritetty vaikuttaa, että hän ostaisi. Inbound-markkinointi kääntää markkinointiajattelun toisin päin. Televisiomainosten sijasta voi tuottaa haluamansa pituisia videoita, jotka ovat internetissä ja asiakas voi nähdä niitä silloin kun hän halua niitä katsella. Perustettu blogi on toinen vaihtoehto, esimerkiksi sanomalehden tilalle. Blogiin voi lisätä jatkuvasti mielenkiintoista sisältöä, jota asiakkaat haluavat seurata ja lukea. (Juslén, 2009, 135.)

Inbound-markkinoinnin taloudellinen tehokkuus perustuu kolmeen asiaan:

- Markkinoinnissa käytetään hyvin edullisia tai ilmaisia markkinointivälineitä verrattuna perinteisen markkinoinnin työvälineisiin.
- Sisällön voi kohdistaa oikeille asiakkaille hyvin tarkasti. Internetissä asiakkaat usein profiloivat itsensä ja on mahdollista lähestyä juuri sopivia asiakkaita.
- Inbound - markkinointi on investointi, jonka tulokset tuottavat pitkän ajan kuluessa. (Juslén, 2009, 135.)

2.3.1 Verkkosivujen rooli Inbound-markkinoinnissa

Verkkosivut voidaan yhdistää Inbound-markkinointiin ja päivittää niitä siltä osin. Uuden markkinointiajattelun tapaan sopivat verkkosivut ovat asiakaslähtöiset, elävät ja mielenkiintoiset. Siinä voi olla videoita, kuvia, blogeja, joita vierailijat voivat seurata ja lukea. Keskustelufoorumit, palautteet ja kommentit ovat myös osa Inbound-markkinointimallin välineitä.

Tässä työssä käsitellään nimenomaan kohderyhmänä venäläisiä asiakkaita, joten mahdollisesti niiden tarpeet ja käytännöt on hyödyllistä ottaa huomioon. Tälle kohderyhmälle Inbound-markkinointimallin välineet ovat todella merkityksellisiä.

Malankin (2012) mukaan ystävien ja tuttavien suosituksiin venäläiset luottavat kaikista eniten. Eri matkasivustoille kirjoitetut kommentit ja kertomukset matkakokemuksista ovat myös heille luotettava lähde. Eniten venäläisiä kiinnostaa toisten venäläiset kommentit, koska heidän mielestä toinen kansa on tyystin erilainen. Hänen mielestä verkkosivuille on hyödyllistä hankkia asiakaskokemuksia aktiivisesti ja on hyvä antaa asiakkaille mahdollisuus kommentoida kokemuksiaan oma-aloitteisesti. Tutkimusten mukaan 60 % venäläisistä haluaa saada matkailuneuvoja, suosituksia tai lukea matkakertomuksia netin kautta, 55 % haluaa jakaa ottamiaan kuvia ja videoita ja 35 % haluaa kertoa omat kokemukset. (Malankin, 2012, 83–84.)

3 INTERNET-SIVU YRITYKSEN MARKKINOINTIKANAVANA

Kotisivut ovat paras paikka näyttää yrityksen brändi. Niiden täytyy olla selkeitä, toimintavarmoja ja informatiivisia. (Mainostajien liitto, 2009, 177).

Sivustojen suunnittelussa on tärkeää ymmärtää, kenelle ne ovat suunnattu ja mitä kohderyhmä haluaa sieltä löytää.

3.1 Sisältö

Hyvän sisällön avulla voi johtaa asiakkaita verkossa. Ihmisvirtoja ohjataan verkossa myös osaamisen avulla. (Tanni & Keronen, 2013, 13). Palveleva ja ohjaava sisältö sitouttaa ja muokkaa asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä. Hyvä sisältö on tavoitettava, sitouttava ja aktivoiva. Se on helppolukuinen ja ymmärrettävä. (Tanni & Keronen, 2013, 35) Julkaistavalle sisällölle täytyy asettaa korkeat kriteerit ja toimia säännönmukaisesti. Sisällön olennaisuus, luotettavuus ja helppo lähestyttävyyys ovat tärkeitä ominaisuuksia. Sisältö ei ohjaa seuraajaa umpikujaan, vaan linkit toimivat ja asiayhteys säilyy. Sisällössä on tärkeitä hyvin muodostetut sisältöpolut, jotka ohjaavat asiakasta läpi kanavien. (Tanni & Keronen, 2013, 27.)

Hyvän tavan mukaista on laittaa palveluntuottajan nimi ja yhteystiedot sivulle näkyviin, sekä mahdollisesti tiedot kuka tekstin on tuottanut ja tekijän taustat. Nämä seikat muodostavat käsityksen sivuston luotettavuudesta. (Haasio, 2011, 11–15). Luotettavuus myös tarkoittaa sitä, että tuotettu sisältö on perusteltua, läpinäkyvää ja säännöllisesti ilmestyvää (Tanni & Keronen, 2013, 27).

Sisältö on verkkosivujen markkinoinnin tärkein väline.

On varmistettava se, että kun asiakas haluaa tietää jotain, niin hän löytää vastaukset. Sivustolla on tuotettava ja julkaistava kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, joka on myös hyvin hakukoneiden kautta löydettävissä. Lisäksi sitä täytyy levittää mahdollisimman tehokkaasti internetissä. Asiakkaat arvostavat sellaista sisältöä, joka auttaa heitä ratkaisemaan jonkin ongelman. On tärkeä tuottaa sisäl-

töä, joka auttaa asiakasryhmiä löytämään omia tarpeitaan vastaavat ratkaisut ja tiedot, silloin kun on tarvetta. (Juslén, 2009, 75–76.) On myös huomioitava se, että sisällöt löytyvät helposti verkosta ja että niitä on helppo seurata, sekä jakaa. (Tanni & Keronen, 2013, 27) Sisällön täytyy olla hyödyllistä. Hyödyllinen tarkoittaa siitä, että sisältö tarjoaa ratkaisun vastaanottajan konkreettiseen ongelmaan. Ei enempää eikä vähempää. Lukijalla on yleensä jokin ongelma, sisällön tuottajalla on siihen ratkaisu. (Isokangas & Vassinen, 2010, 67).

Www-sivujen sisältö tulee suunnitella sen mukaan, mitä sidosryhmiä niillä erityisesti halutaan palvella (Kortetjärvi - Nurmi, 2008, 134). Helppo lähestyttävyyys on tärkeä ja se syntyy siitä, että sisällöt on tuotettu asiakkaan näkökulmasta ja niihin on helppo samastua. On myös tärkeä että sisältö on tuotettu asiakkaan kielellä (Tanni & Keronen, 2013, 27–30).

On todella tärkeä ymmärtää mitä venäläinen asiakas haluaa ja minkälaisia tietoja hän etsii nettisivuilta. Sisältö voi olla jopa vähän erilainen kuin suomenkielisessä versiossa, koska kohteena on aivan eri ryhmä. Asiakslähtöisyys on todella tärkeää huomioida, koska erilaisilla kohderyhmillä on erilaiset toivomukset, kulttuuritottumukset, uskonnot ja paljon muita eroavaisuuksia.

Mitä aktiivisemmin yritys ohjaa asiakkaitaan sisällön luo, sitä nopeammin se saa näkyviä tuloksia kiinnostavuudesta ja tehosta halutuissa asiakkuuksissa ja pääsee entistä paremmin muokkaamaan sisältöä asiakkaitaan ohjaavaksi ja palvelevaksi (Tanni & Keronen, 2013, 35). Tavoitteena on varmistaa, että sivusto käytännössä palvelee mahdollisimman hyvin niitä asiakkaita ja kohderyhmiä, joita varten sivusto on rakennettu (Juslén, 2009, 159).

Kun kyseessä on alueen markkinointiin tarkoitettu nettisivusto, niin sisältö suomenkielisillä sivuilla ja venäläisillä sivuilla voi olla poikkeava jo sen takia, että ulkomaalainen asiakas on vailla paljon enemmän yleistä tietoa alueelta kuin suomalainen. Esimerkiksi kulkuneuvojen tiedot ja aikataulut tai pysäköintiin liittyvät asiat ovat tarpeellisia. Venäläinen asiakas ei niitä välttämättä tiedä, eikä hänellä ole riittävästi kielitaitoa etsiä tiedot muualta. Sen takia lisäsisältö, joka on tarkoitettu juuri venäläiselle kohderyhmälle voi olla hyödyllistä, palvelee asiakasta ja antaa hänelle tarvittavat tiedot.

3.1.1 Asiakastuntemuksen hyödyntäminen sisällön suunnittelussa

Yrityksellä täytyy olla asiakastuntemusta. Tässä tutkimuksessa tutkitaan venäläiset internetsivustot, joten puhutaan sen kohderyhmän asiakastuntemuksesta. Ainoastaan kuuntelemalla asiakasta ei voi saavuttaa asiakastuntemusta, täytyy myös aidosti ymmärtää asiakkaan arvontuotantoa. Mikä on hänelle arvokasta ja millaisia tavoitteita hänellä on? (Storbacka, 1999, 15) Asiakslähtöisyys myös vaatii sitä, että organisaatio jatkuvasti analysoi asiakaskantaansa ja kehittää erilaisia tapoja hoitaa asiakkuuksiaan (Storbacka, 1999, 27). Tiedot asiakkaiden vaatimuksista, tarpeista, odotuksista ja käyttäytymisestä ovat tärkeät markkinoinnin perustat (Storbacka, 1999, 81). Myös matkailijan motiivit on otettava huomioon.

Brändin rooli on myös tärkeä. Sillä on suuri merkitys asiakkuuden turvaamisessa. Brändi parantaa alueen saavutettavuutta. Se on mukana silloin, kun asiakas tekee valintansa. (Storbacka, 1999, 71.) Tässä tutkimuksessa asiakasryhmänä ovat venäläiset. Mitä he yleensä Suomesta odottavat? Luonto, rauha, puhtaus ja tila ovat yhä uudelleen toistuvia perusteluja miksi Suomi on valittu matkakohteeksi. Suomen vahvuutena on turvallisuus, puhdas luonto ja rauhallisuus, sekä hyvä infrastruktuuri ja koulutettu henkilökunta. (Kostiainen ym. 2004, 303.)

Matkailija haluaa lomalla tehdä jotain mitä hän ei ehkä ennätä arjen keskellä kotiloissaan tekemään. Toisaalta lomalla voi olla hyvällä omallatunnolla tekemättä mitään. Vetovoimatekijöitä on jo käsitelty tässä työssä todella paljon. Tärkeä ottaa niitä kaikkia huomioon suunniteltaessa verkkosivusto. Suomen hyvinvointimatkailun vetovoimatekijät ovat sauna, hiljaisuus ja luonnonrauha, kylpylät ja hyvinvointikeskukset ja hyvät kuntoliikuntamahdollisuudet. Suomen kulttuuri on myös vetovoimana. Suomen vahvuuksia ovat modernin ja luontoon pohjautuvan toiminnan sujuva vastakohittaisuus. (Karusaari & Nylund, 2010, 38–39.) Hyödyllinen matkailun internetsivusto antaa tiedot näistä palveluista matkailijalle.

3.1.2 Ulkonäkö

Sivujen ulkonäkö on tärkeä asia. Tiedon helppo löytäminen ja selkeys ovat valttikortit. Venäläiset sivut suomalaisen silmään vaikuttavat levottomilta, siinä on lähes aina vilkkuvia ja vaihtuvia mainoksia ja sivut vaikuttavat täyteen ahdetuilta. Toisaalta venäläinen maku suosii enemmän kuvioita, värejä, kirjailuja ja monimutkaisempaa muotoa kuin suomalainen muotoilu. Ulkoasuun kannattaa miettiä mystisiä, tunnelmaa vahvasti luovia elementtejä. Eniten kiinnostusta herättävät kirkkaat, raikkaat, lämpimät värit, jotka luovat mielikuvan jostain uudesta elämyksestä, erilaisesta kuin matkailijan jokapäiväinen elämä. Kuvat jotka vetoavat tunteisiin ovat tärkeitä. Mahdollisesti voi käyttää autenttisia valokuvia asiakkaista ja ehkäpä vielä suosittelevan kommentin kera. On tärkeä, että kuvat esittävät nimenomaan venäläisiä ja suositukset tulevat heiltäkin. (Malankin, 2012, 88–89.)

Malankin mukaan (2012) venäläiset haluavat ennen ostopäätöstä nähdä paljon erilaisia, värikkäitä kuvia kohteesta. Venäläiseen vetoavat tunnepitoiset ja aktiiviset kuvat. He haluavat nähdä kuvissa arvoituksellisuutta, kauneutta, ihmisiä ja lapsia. Venäläisiin vetoavat tarinat, varsinkin jos niissä esimerkiksi kerrotaan tsaarinajan venäläisten tekemisistä Suomessa. Ostopäätöksiin vaikuttavat usein kaikki pieniltäkin vaikuttavat sivuseikat. (Malankin, 2012, 82–84.)

On tärkeä varmistaa, että kaikki visuaaliset vihjeet kuvaavat selkeästi sivun osien välisiä suhteita. Toisin sanoin sivulla täytyy olla selkeä visuaalinen hierarkia.

- Tärkeät asiat ovat keskeisillä paikoilla
- Loogisesti yhteen kuuluvat asiat kuuluvat yhteen myös visuaalisesti
- Asiat on järjestetty visuaalisesti niin, että osien ja kokonaisuuden suhde näkyy (Krug, 2006, 31–32).

Yrityksen logo on todella tärkeä yhtenäisyyden luoja ja sitä kannattaa käyttää koko sivustolla. Sivujen graafinen ulkoasu on yleensä yrityksen graafinen ilme. Vaihtelu lukijan kiinnostuksen ylläpitämiseksi on kuitenkin myös tärkeä. (Kortetjärvi - Nurmi ym. 2008, 134.)

3.1.3 Kielenkäyttö

Jäntevä kielenkäyttö on tiivistä. Samasta syystä kuin piirroksessa ei pidä olla turhia viivoja, virkkeessä ei pidä olla turhia sanoja eikä kappaleessa turhia virkeitä. Krugin käytettävyytlaki – ”Poista puolet jokaisen sivun sanoista ja sitten puolet jäljelle jääneistä sanoista” – on realistinen tavoite. Hänen mielestä voi saavuttaa monta etua poistamalla niitä: - sivun kohina vähenee, - höydyllinen sisältö erottuu paremmin, - sivu lyhenee ja käyttäjä näkee sisällöstä suuremman osan. (Krug, 2006, 45.) Hyvät iskulauseet ovat hyödylliset. Ytimekäs, yritystä kuvaava ilmaisu, joka kertoo, mitä yritys tarjoaa ja miksi se on niin erinomainen houkuttelee asiakkaita (Krug, 2006, 103).

Kieliasu on myös tärkeä, sekä käännökset – onko tekstin sisältö käännöksen jälkeen edelleenkin sama ja tuo juuri sitä ideaa, joka oli mukana suomalaisessa tekstissä.

Malankin (2012) mielestä jos tarkoitus on saavuttaa venäläisiä asiakkaita, niin sivujen on oltava venäjäksi. Suurin osa kävijöistä kääntyy pois sivustolta kun huomaa sen olevan vain englanniksi. Huono kielen taso voi harmittaa matkailijaa ja toimia jopa kilpailijan hyväksi. Tiedot siihen kannattaa kirjoittaa suoraan venäjäksi koska esimerkiksi suomen kielellä oleva mainoskieli saattaa kuulostaa venäjäksi typerältä. (Malankin, 2012, 87.)

3.2 Käytettävyys

Organisaation www-sivut on helppo tapa julkaista tietoa. Niiden suunnittelussa ja kehittämisessä kannattaa miettiä peruskysymyksiä: mille kohderyhmälle sivut on tarkoitettu ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Lähtökohtana ovat yleensä tavoitteet: miten voi tehostaa yritysten toimintaa, mitä lisäarvoa sivut antavat sidosryhmille ja miten ne tukevat yritys- ja tuotekuvaa.

Sivujen käyttäjäystävällisyys on kaiken perusta. Sivujen tulee latautua nopeasti. Käyttäjäystävällisyyttä on myös sivuston selkeä rakenne. Eri elementtien asettelu sivulle on suunniteltava niin, että vieritystä sivun lukemiseksi tarvitaan mahdollisimman vähän. Sivustolla on oltava aloitussivu, jossa on lyhyt kuvaus yrityksestä, sivuston pääaiheet ja kielivalinta. Ulkoasu tukee sisältöä ja yrityskuvaa. Käyttäjän tulee koko ajan tietää missä kohtaa sivustoa hän on ja nähdä palkista sivuston kaikki pääaiheet ja esimerkiksi erilaisella värillä ilmaistuna aihe, jossa hän on. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 133–134) Hyvän käytettävyyden sivustoilla kävijöiden tarpeet on pystytty ennakoimaan hyvin jo suunnitteluvaiheessa. Tiedon löydettävyys on tärkein sivuston käytettävyydessä. Jos kävijä ei löydä helposti hakemaansa tietoa, niin hän turhautuu ja poistuu sivustolta. (Mainostajien liitto, 2009, 183) Hyvä käytettävyys tarkoittaa, että sivusto on toiminnallisesti järkevä ja selkeä, jolloin asiakkaat löytävät etsimänsä asiat nopeasti ja helposti. Joskus suunnittelijan ensisijaisena tavoitteena ei ole hyvä

käytettävyys vaan huomioarvo ja näytettävyys. Tämä heikentää sivuston käytettävyyttä. Hyvän käytettävyyden vaatimus on myös se, että käyttäjät saavat tehtyä sen mitä haluavat mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. (Juslén, 2009, 161)

Www-sivujen keskeinen ominaisuus on interaktiivisuus. Sen yksinkertainen muoto on palautelomake tai sähköpostilinkki, jolla kehoitetaan lukijaa ottamaan yhteyttä. Tällä tavalla on helppo saada palautetta sivuista tai palveluista, pyytää lisätietoja tai tilata palveluita.

Sivustolla olevien tietojen täytyy olla ajan tasalla. Päivittämätön tieto on yrityskuvan kannalta haitallisempaa kuin tiedon puuttuminen kokonaan (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 134). Julkaisee sisältöjä säännöllisesti ja pitää sen tason korkeana (Tanni & Keronen, 2013, 30).

Krug (2006, 11) esittää merkityksellisen ja hyödyllisen ensimmäisen käytettävyyslain: ”Älä pakota minua ajattelemaan!”. Tämä laki tarkoittaa sitä, että Web-sivusta täytyy tehdä ilmiselvä, selityksiä kaipaamaton ja niin päivänselvä kuin on mahdollista inhimillisesti katsoen (Krug, 2006, 11). Tavoitteena tehdä sellainen sivu, että yhdellä vilkauksella käyttäjä tietää, mikä sivu on ja miten se toimii. Käyttäjät yleensä vilkaisevat jokaista uutta sivua, lukaisevat osan tekstistä ja napsauttavat ensimmäistä mielenkiintoista linkkiä. Suuri osa sivusta jää kokonaan näkemättä. Käyttäjällä on yleensä kiire, hän tietää, ettei tarvitse lukea kaikkea ja yleensä vaan silmäilee sivuja. (Krug, 2006, 21–22.)

3.2.1 Web-navigoinnin perusteet

On todella merkityksellistä löytääkö sivulla oleva vierailija sitä, mitä hän etsii. On tärkeää varmistaa, että sivulla on selkeät otsikot ja sivulla on helppo liikkua.

Web-sivuston käyttäjä yrittää yleensä löytää jotain ja toimii monessa suhteessa kuin kaupan asiakas. Web-sivustossa ei ole ketään kertomassa, mistä mitään löytyy, joten sivuston rakenne ja toimivuus ovat tärkeitä asiat. Jos asiakas ei löydä etsimäänsä, hän lähtee pois. (Krug, 2006, 54.) Toimiva etsintäruutu on silloin hyödyllinen työkalu. Navigointivälineet auttavat löytämään etsimämme ja kertovat missä me olemme. Yksi pysyvien navigointivälineiden tärkeimmistä osista on painike, jota napsauttamalla pääsee sivuston kotisivulle. (Krug, 2006, 66.)

3.3 Löydettävyys, näkyvyys ja toimivuus

Hyvät ja toimivat sivut tarkoittavat myös sitä, että ne löytyvät hyvin internetistä ja ovat asiakkaiden käytössä erilaisilla laitteilla. On todella merkityksellistä että sivujen suunnittelussa on otettu kaikki seikat huomioon ja sivut löytyvät erilaisten hakukoneiden avulla, näkyvät sosiaalisessa mediassa ja ovat toimivat kaikilla laitteilla niiden koosta huolimatta. Alueen nettisivuston markkinoinnissa on tärkeää että sivusto löytyy helposti ja on ensimmäisillä sivuilla hakukoneissa.

Nykypäivänä monien arkipäivää ovat matkapuhelimet, internet ja sähköposti. Viestinnän teknologian kehityksen myötä markkinoiden ja ihmisten tiedontarve kasvaa ja tarkentuu. Sähköinen viestintä on tärkeä osa yleistä verkostoitumista maailmassa. Verkkosivujen toimivuutta arvioidaan jatkuvasti erilaisissa yhteyksissä. Yleiset viestinnälliset kriteerit ovat: tekstin luettavuus ja käytettävyys, ymmärrettävyys ja ytimekkyys, esteettisyys ja erikielisten versioiden käyttömahdollisuus. (Kortetjärvi - Nurmi ym. 2008, 88.)

3.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tuo verkkosivulle liikennettä maksuttomien hakutulosten kautta. Hyvin tehty optimointi on kustannustehokas verkkomarkkinointi tapa. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 4.5.2016) Hakukoneoptimointi varmistaa sen, että verkkosivun palvelut ja tuotteet näkyvät hakutuloksissa ja asiakkaat löytävät perille. Jos sisältö vastaa sitä, mitä kuluttaja haluavat löytää verkosta, niin sivulle tulee enemmän oikeita asiakkaita. (Hakukoneoptimointi, viitattu 4.5.2016)

Hakukoneoptimointi on kyseessä silloin, kuin sivut ovat optimoitu ja löytyvät hakukoneiden kautta halutuilla hakusanoilla. Hyvin tehdyillä hakukoneoptimoinnilla pyritään olla kymmenen parhaimman hakutuloksen joukossa, mieluiten mahdollisimman korkealla. Sivut täytyy rakentaa sillä tavalla, että sieltä löytyy hyvät ja oikeat sanat, joita käyttäjät yleensä hakevat hakukoneilla. Miten enemmän linkkejä saa omalle verkkosivuille muilta sivuilta, sen parempi sijoitus on hakutuloksissa. (Divine write, 2006, viitattu 1.5.2016)

3.3.2 Responsiivisuus eli mobiilioptimointi

Rheemin (2012) mukaan markkinat kehittyvät koko ajan ja kiinnostus mobiililaitteita kohtaan koko ajan nousee. Kolme kymmenestä matkustajasta Euroopan markkinoilla on kiinnostunut käyttämään niitä matkustamiseen liittyvässä toiminnassa (Rheem, 2012, 30–33). Tutkimusten mukaan puhelimen kautta 35 % venäläisistä on valmiina ostamaan matkatuotteita, 70 % saamaan tarjousmatkatietoja, 55 % saamaan tietoa paikallisista tapahtumista ja 35 % varaamaan tai ostamaan paikallisia tuotteita (Malankin, 2012, 82).

Ovatko verkkosivut mobiiliystävälliset? Nykypäivänä internetiä käytetään erilaisilla laitteilla, joten on todella tärkeää että sivulla oleva tieto on myös mobiilikäyttäjien saavutettavissa. Responsiiviset sivut mukautuvat kaikille erikokoisille laitteille ja niiden käyttökokemus ei kärsi. (Peltoperä, 2005, viitattu 5.5.2016) Mobiiliystävällisellä sivulla kerrot asiakkaille, että välität heidän käyttäjäkokemuksesta (Honkaniemi, 2015, viitattu 5.5.2016).

3.3.3 Näkyvyys

Näkyvyys on tulosta löydettävyydestä. Löydettävyyden ansiosta tiedonhakija voi kohdata tuotetun sisällön. Löytäminen on etsinnän onnistunut lopputulos. Löydettävyyys on asiakkaan näkökulma, sen tuloksena yrityksen näkyvyys paranee. Sisältostrategian näkökulmasta yrityksen sivustojen tavoitteena on löytyä. Löytyminen on positiivista sekä yritykselle että tiedonhakijalle. Hyvin löydettävää sisältöä on hankalaa tuottaa ilman asiakkailta saatua hiljaista tietoa (Tanni & Keronen, 2013, 72–74). Navigoinnit ja toimivat linkit sivustolla on myös todella tärkeät asiat löydettävyydessä (Ho, Lin & Chen, 2012).

Löydettävyyttä voi parantaa tuottamalla sosiaalisessa mediassa jaettavaa sisältöä. On tärkeä tuottaa niin merkityksellistä sisältöä, että sitä jaetaan sosiaalisen median kanavissa. The New York Timesin toteuttamasta verkkokäyttäytymistutkimuksesta käy ilmi että aktiiviset sosiaalisen median vaikuttajat eivät toimi sattumanvaraisesti kun jakavat muiden sisältöä.

- 94 % vastaajista miettii tarkkaan sitä, auttaako jaettu sisältö sen vastaanottajia.
- 73 % kertoi saavansa tiedosta enemmän irti, kun jakavat sitä eteenpäin, koska jakamiseen liittyy usein lyhyt tulkinta, miksi itse pitää sisältöä arvokkaana.
- 68 % haluaa jakamisen kautta rakentaa omaa henkilöbrändiään.
- 49 % vastaajista oli sitä mieltä, että jakaminen auttaa heitä kertomaan muille tuotteista, joista he pitävät.

Jakamisen syille on yhteistä suhteiden ylläpitäminen olemassa oleviin seuraajiin. Vaikuttajille on ensiarvoisen tärkeä, että jaettu sisältö on heidän seuraajilleen hyödyllistä. Tannin ja Kerosen (2013) mukaan tärkeimmät syyt jakamiseen ovat seuraavat: aineisto on kiinnostava ja viihdyttävä, aineisto on tarpeellinen sen vastaanottajaille, joille on sitä jakamassa, aineisto saa vastaanottaja nauramaan (Tanni & Keronen, 2013, 79–80).

3.4 Työkalut verkkosivun kehittämiseen ja testaamiseen

Digitaalisessa markkinoinnissa voi testata mitä vaan. Verkkosivuja voi kehittää ja testata monilla eri tavoilla. Jokainen yritys löytää itselleen parhaimmin sopivat työkalut ja kanavat, jotka tuovat tehokasta markkinointia. Niitä on paljon erilaisia ja eri resursseihin sopivia.

Sivujen kehittämisessä on hyödyllistä käyttää erilaisia menetelmiä, kuten Google Analytics, A/B testausta, havainnointia, observointitutkimuksia, haastattelututkimuksia, jotka auttavat ymmärtämään miten asiakas käyttäytyy. Nykymaailmassa kehityksen myötä aina tulee erilaisia uusia ja hyödyllisiä menetelmiä ja työkaluja, jotka auttavat kehittämään verkkosivua ja parantamaan sitä koko ajan tutkimalla vierailijoiden käyttäytymistä ja ymmärtämällä heidän tarpeensa.

3.4.1 Google Analytics

Google Analytics on ehkä suosituin ja tunnetuin työkalu, jota voi käyttää verkkosivujen kehittämiseen. Sen avulla voi saada tuoreita tietoja sivuston kävijöistä, miten he saapuvat verkkosivulle ja miten voi heitä saada palamaan takaisin. Samalla voi mitata myyntiä ja tuloksia. Perusraporttien avulla on helppo ymmärtää sivuston käyttäjien toiminta. On hyödyllistä tietää mistä vierailijat tulevat sivuille, mitä he katselevat ja onko uusi sisältö suosittua. Analysointi auttaa ymmärtämään asiakassegmenttejä ja miten vierailijat käyttävät sivustoasi. (Google Analytics, 2015, viitattu 30.4.2016) Google Analytics tiedot sisältävät mm. seuraavat hyödylliset tiedot: - milloin sivuilla on käyty (date and time), - mistä vierailija on tullut verkkosivulle (referring website, search engine), - kuinka usein vierailija kävi sivulla (number of visits), - vierailijan sijaintipaikka (geographic location), - kuka vierailija on (IP address) ja todella paljon muuta tietoa (Cutroni, 2010, 15).

3.4.2 A/B testaus

A/B testaus on merkityksellistä vertailua digitaalisessa markkinoinnissa ja palveluiden kehittämisessä. Kaikesta digitaalisesta markkinoinnista on mahdollista saada selkeitä lukuja siitä, mikä toimii ja mikä ei. A/B testauksen avulla etsitään jatkuvasti parhaiten toimivaa vaihtoehtoa. Silloin kun on selkeä tavoite, voi aloittaa testauksen. Voi verrata esimerkiksi bannerimainontaa, Google Adwords -mainontaa ja Facebook -mainontaa ja katsoa mitkä niistä kanavista oli eniten suosittuja. Verkkosivuilla voi testata erilaisia laskeutumissivuja, erilaisia ratkaisuja siitä, mikä sivulla saa ihmiset ottamaan yhteyttä. Jos sivu ei ole sellainen, mikä tukee yhteydenottoa, tulokset voivat jäädä vähäisiksi. (Suomen digimarkkinointi, viitattu 2.5.2016.)

3.4.3 Havainnointi ja asiakaskysely

Seuraamalla tai tekemällä havaintoja voi saada merkittävät ja hyödylliset tiedot tutkimuksia varten. Havainnointi on käytännöllinen tapa saada tärkeät tiedot tutkittavista ilmiöistä. (Jyväskylän yliopisto, viitattu 1.5.2016)

Kyselyllä voi selvittää monta merkityksellistä asiaa, saada palautetta ja tietoja, jotka ovat hyödyllisiä palveluiden kehityksessä.

Kyselyt voi toteuttaa eri tavoilla ja erilaisilla menetelmillä. Kysymysmuotoja on erilaisia: strukturoitua kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa avoimet kysymykset ovat suosittuja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 195). Kyselyn avulla saadaan selville, mitä tutkittavat ajattelevat, mutta eivät siitä mitä todella tapahtuu. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa, toimivatko tutkittavat juuri näin, miten he sanovat toimivansa. (Hirsjärvi ym. 2007, 207).

Nämä aineiston keruumenetelmät ja tekniikat käsitellään tarkemmin myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

3.5 Myynti verkkosivujen kautta

Kuopio – Tahko verkkosivustolla ei ole varsinaista verkkokauppaa, eikä muuta myyntiä verkon kautta. Alueen matkailusivuston merkitys on houkutella ja tuoda vierailijoita alueelle, mutta yhtiö ei myy itse palveluita, vaan ohjaa asiakkaita yhteistyökumppaneiden sivustoille. Kuopio – Tahko markkinointi Oy keskittyy tällä hetkellä puhtaasti markkinointiin.

Venäläiset matkailijat ovat tärkeä kohderyhmä. Niiden osuus on merkityksellinen alueelle ja sitä on pyritty aina kasvattamaan. Markkinointiin tälle kohderyhmälle on aina panostettu ja matkailuaiheinen internet-sivusto on yksi tärkeä markkinointikanava. Venäjänkielinen sivusto on tarkoitettu venäläisille matkailijoille, matkanjärjestäjille ja muille alalla toimiville ihmisille. Sen konkreettinen tavoite on kasvattaa kyseinen kohderyhmän markkinaosuutta.

Venäläiset matkailijat ovat aktiivisia internetkäyttäjiä ja sen käyttö matkailuun liittyvissä asioissa kasvaa koko ajan. Matkailijat tarvitsevat alueen verkkosivuston tietoja silloin kun suunnittelevat matkansa, haluavat lisätietoja matkan aikana tai matkan jälkeen. Matkanjärjestäjät tarvitsevat alueiden matkailusivustojen etsiäkseen asiakkaille tarvittavat tiedot lomaa varten.

Kuopio – Tahko verkkosivuston strategia ja tärkein tehtävä on houkutella matkailijoita alueelle ja antaa heille hyvän palvelun verkkosivustolla olevien tietojen avulla. Verkkosivu on olemassa matkailijoita varten. Se pyrkii antamaan heille hyödylliset tiedot ja ohjata yhteistyökumppaneiden sivuille, jotka tarjoavat palveluita.

Sivuston konversiomittaus ja konversion kasvattaminen ovat merkitykselliset asiat palveluiden kehityksessä ja sivuston käytettävyyden parantamisessa. Konversion avulla ohjataan ihmisiä käyttämään verkkosivuston sen tavoitteiden mukaisesti. Konversio – optimointi on tärkeä prosessi. Sen avulla voi vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen, tunnistaa virheet ja kehittää verkkosivuston käytettävyyttä. (White, 2016, viitattu 31.5. 2016).

4 VERKKOSIVUT OSANA MATKAILIJAN TIEDONHAKUA

Vapaa-aika ja lomanvietto ovat erottamaton osa nykyihmisen elämää ja ne kuuluvat perustarpeiden ylämpiin kerroksiin (Hemmi & Vuoristo, 51). Matkailu on monipuolistunut, kasvanut ja mullistunut. Sen kehityspiirteet liittyvät monin eri tavoin koko yhteiskunnalliseen muutokseen (Kostiainen ym.,11).

Matka kestää yleensä vain hetken, mutta sen suunnittelu etukäteen ja haaveilu, sekä muistot jälkeensä pidentävät matkaa paljon enemmän (Kostiainen ym., 2004, 171). Pelkästään ennen matkaa on jo kolme tärkeää vaihetta: tiedonhaku, lomasuunnitelma ja loman varaus. Vaikka kaikki vaiheet ovat ainutlaatuisia, mutta ovat ne jatkoa toisiinsa. Se minkälaiset tiedot matkailija saa tiedon-

haun aikana, vaikuttaa päätöksentekoon. (Ho ym., 2012) Tarpeelliset tiedot matkan suunnittelussa ovat muun muassa majoituksen varaus, autonvuokraus, nähtävyydet, ruoka, sää, aktiviteetit ja kuluneuvojen aikataulut. Tutkimuksien mukaan monet haluavat suunnitella etukäteen tekemiset paikan päällä ja toivovat, että sivuilta löytyisivät valmiit ohjelmat ja muut vaihtoehdot. Jopa ruokailun sähköinen varaaminen on hyvä idea. (Chu 2011) Venäjällä kuitenkin vähintään puolet väestöstä ovat internetin käyttäjiä (Rheem, 2012, 6).

Jokaisella matkailijalla on omat syyt ja halut lähteä lomalle. Jokaisella voi olla erilaiset tarpeet myös matkan suunnitteluun. Verkkosivujen suunnittelussa on tärkeä ajatella matkailijan puolesta löytyykö sivuilta tiedot, jotka palvelevat ja antavat tietoja kaikissa matkan vaiheissa: ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Jokainen suunnittelee oman matkansa erilaisella tavalla, mutta kukaan ei halua tuhlaa ylimääräistä aikaa siihen. Alue, joka antaa eniten tietoa matkan suunnitteluun ja helpottaa sitä kaikilla mahdollisilla keinoilla saa enemmän huomioita. Ennen opaskirjat ja matkakertomukset pitivät huolta siitä, että ihmiset pääsivät oikeisiin paikkoihin. Nykymaailmassa internet on pitänyt tästä huolta. Venäläiset matkailijat valitsevat mieluummin pitkiä matkoja lyhyiden sijaan, joten kansainväliseen matkailuun on taipumus (Rheem, 2012, 8). Tietysti viime aikojen heikko ruplan kurssi ja poliittinen tilanne vaikuttavat siihen ja kotimaan matkailu on koko ajan kasvussa Venäjällä.

Matkailuyritykset näkevät paljon vaivaa ymmärtää matkailijoiden tarpeet, sillä he eivät ole mikään homogeeninen ihmisryhmä ja uudet trendit jatkuvasti muuttavat tarpeita. Matkailijat taas puolestaan ovat oppineet, mitä voi lomakohteelta vaatia. He tietävät tarkalleen mitä voivat vaatia hotellihuoneelta, palvelutasolta ja tarjottavilta retkiltä. Sen lisäksi mieluusti haluavat jotain paikallismaustetta, jotain joka erottaa yhden matkan toisesta. (Dielemans, 2008, 33–36.) Jotkut matkailijat ehdottivat, että matkailusivustosta löytyisi esimerkiksi alennuskuponkeja matkamuistokauppoihin tai muita hyödykkeitä (Chu 2011).

4.1 Matkailijan tiedon etsintä ennen matkaa

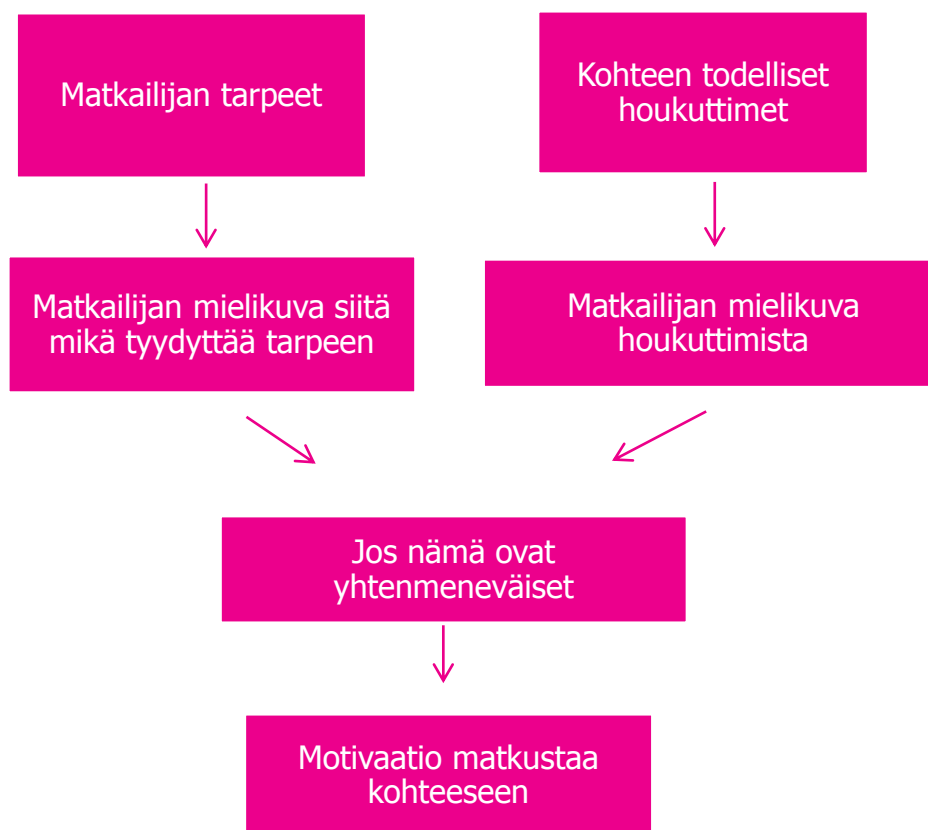
Nykypäivänä internet on todella hyödyllinen paikka matkan valmisteluun.

Se tarjoaa runsaasti tietoa ja antaa mahdollisuuden perehtyä paremmin paikkoihin, jotka kiinnostavat. Matkailijan etuina matkan valmistelussa internetin kautta ovat alhaiset kustannukset, helppo tuotteiden vertailu ja ympärivuorokautinen saavutettavuus. (Ho ym, 2012). Matkailijoiden mielestä tietojen etsiminen netistä on kätevää, helppoa, nopea ja on aina saavutettavissa (Chu 2011).

Monet erilaiset tekijät vaikuttavat matkailukohteen valintaan ja matkailun alueelliseen kehitykseen (Hemmi & Vuoristo, 1993, 76). Lomaviettoa suunnitteleva perhe tai yksityinen matkailija joutuu tekemään monia valintoja ja päätöksiä, jotka syntyvät usein vertailemalla eri vaihtoehtoja. On valittava matkakohde, ajankohta ja matkustustapa. Valintoihin vaikuttavat tekijät muodostavat seuraavat ryhmät:

- käytettävissä olevat resurssit
- psykologiset prosessit

- ulkopuoliset sosiopsykologiset vaikuttimet
- asuinympäristön erityispiirteet
- matkailukohteen ominaisuudet. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 139).



Kuvio 4. Matkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 143)

Matkakohteen valinta tapahtuu taloudellisten, ajallisten ja terveydellisten ehtojen puitteissa. Ihminen vertailee eri attraktioita, niiden vetovoimatekijöitä ja niiden vastaavuutta omiin tavoitteisiinsa. (Aho, 1994, 44)

Yleensä matkailija valitsee kohteen silloin, kun hänen mielikuvat siitä kohteesta vastaavat hänen tarpeitaan ja odotuksiaan. Kohteen on sovelluttava matkailijan tarpeiden tyydyttäjäksi. Matkailukohteen ominaisuudet vaikuttavat valintoihin. Kohteen hinta voi olla ratkaisevin. Samanhintaisten kohteiden välillä palvelun laatu voi ratkaista, silloin valinta suoritetaan esimerkiksi henkilökunnan tai paikallisen väestön ystävällisyyden perusteella. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 142) Tällöin sivustolla olevat palautteet voivat olla apuna kun asiakas valitsee alueiden kesken mihin hän menee lomalle.

Jo ennen kuin matkailija pääsee määränpäähän, hänellä on odotuksia ja fantasioita. Hän voi lukea opaskirjat, puhua muiden kanssa kokemuksista, kuvitella mitä perillä on. Hän haluaa, että loma on ainutlaatuinen. Pitääkö hän sitä sitten onnistuneena tai ei, riippuu siitä, täyttyvätkö odotukset. Matkailija on valmis maksamaan saadakseen nähdä jotain, joka on jo saanut vahvoja vaikutteita omista käsityksistä ja on luotu niiden pohjalta. (Dielemans, 2008, 78–79) Matkailijaan vetoaa se, mitä hän

näkee: luonnonmaisemat, taideteokset, ihmiset. Hän ehkä haluaa itse osallistua, joten paikallinen elämäntapa, käsityökulttuuri, liikuntamahdollisuudet ovat hyviä vetovoimatekijöitä. Kokeminen liittyy elämyksiin. (Karusaari & Nylund, 2010, 36.)

Matkailualueisiin liittyvät mielikuvat perustuvat osin tarjottuun tietoon, osin hankittuun tietoon, mm. matkailun markkinointiin. Ihmisen mielekäs toiminta erilaisissa ympäristössä on riippuvainen hänellä käytettävissä olevasta tietomäärästä. Mielikuvilla voi olla objektiivinen tai subjektiivinen sisältö. Mielikuvat ovat subjektiivisia silloin, kun mieltämisen kohde herättää kielteisiä tai myönteisiä ajatuksia ja tunteita. Omakohtaiset kokemukset, ihmisten kulttuuritausta ja heille annetun informaation määrä ja laatu vaikuttavat miellyttävyyteen. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 136.) On tärkeää, että verkosta löytyy tarvittavat tiedot aika nopeasti, että matkailija ei lähde muualle etsimään tarvitsemiaan tietoja. Tutkimukset näyttävät, että matkailija etsii muiden ihmisten henkilökohtaisia aikaisempia kokemuksia. Nämä vaikuttavat suuresti matkailijoiden tekemiin päätöksiin. Internet on tehokas tapa löytää matkakokemuksia ja suosituksia. (Ho ym., 2012.) Toisaalta siinä on myös se vaara, että joku epätyytyväinen asiakas jättää huonot palautteet, eikä ne välttämättä ole edes todellisia, vaan matkailijalla sattui olemaan huono päivä. Niillä voi olla toisin päin negatiivinen vaikutus päätöksentekoon.

Matkailijan odotuksiin vaikuttavat tiedot, jotka hän saa ennen matkaa. Sen takia on tärkeää, että verkkosivusto antaa matkailijalle juuri oikean kuvan minkälaista perillä on. Mieluummin matkailija saa vielä paremman kokemuksen, mitä hän on kuvitellut, eikä toisin päin.

Matkailijat voidaan ryhmitellä matkustamissyyn perusteella. Jotkut matkustavat levätäksään, jotkut oppiakseen, toiset ottaakseen aurinkoa (Hemmi & Vuoristo, 1993, 129). Jo ennen matkaa verkkosivustot voivat tarjota erilaisille asiakasryhmille, kartoittaen heidän motivaatiokriteerit, tietoja alueen matkustamissyiden vaihtoehtoista.

Hyödylliset tiedot, jotka auttavat matkailijaa suunnittelemaan lomaa:

- Ajo-ohjeet, reitit, vaihtoehdot miten pääse perille: aikataulut, linkit VR sivuille yms.
- Majoitusvaihtoehdot
- Nähtävyydet, tapahtumat, aktiviteettivaihtoehdot yms.

Matkaesitteet ovat muuttuneet vuosien varrella. Matkakohteiden perusteelliset kuvaukset on korvattu selkeämmillä tuoteselosteilla, kuten metrimääräinen etäisyys rantaan tai keskusta, hotellin luokitus yms. Kuvien ja multimedian merkitys on korostunut (Dielemans, 2008, 95). Matkailijat etsivät tietoja yleensä erilaisista kanavista. Nykyään internetin merkitys on kasvanut, mutta edelleenkin ihmiset käyttävät matkatoimistoja, lukevat lehtiä, katsovat mediaa ja kuuntelevat muiden kokemuksia. (Ho ym., 2012). Matkustajat käyttävät koko ajan enemmän mobiililaitteita ja sosiaalisia verkostoja suunnitellessaan matkaa ja jakaessaan matkakokemuksia. Tiedot on näin helppo ja kätevä hakea. (Rheem, 2012, 3.)

Matkailukohteisiin saavutaan ja sieltä poistutaan erilaisia matkailureittejä pitkin. Yleensä kysymyseen tulevat kuljetusmuodot ja – välineet. Lähtö- ja kohdealueiden sijainti määrää vilkkaimmin käy-

tettyjen reittien kulun. Osa reiteistä on hyvin konkreettisia ja osa taas epätarkkoja karttaan piirrettyjä viivoja. Osa matkailijoista kokee matkailuelämyksensä ollessaan nimenomaan matkalla, jolloin reitti valitaan tien vetovoimatekijöiden perusteella. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 46) Tekninen kehitys on tuonut nopeutuvan matkanteon ja yhä mukavamman matkan. Matkustamisvälineet ja niiden erikoisuudet, luksuksen tavoittelu, saattavat olla matkailijoita houkuttelevia tekijöitä. (Aho, 1994, 14.)

On todella hyödyllistä matkailijalle tutustua ennen matkaa tarjolla oleviin vaihtoehtoihin ja suunnitella matka niiden perusteilla. Ensikertalainen Suomeen matkustava matkailija kiittää varmasti, jos sivustolta löytyisi valmiiksi tiedot millä tavalla ja millä ajoneuvoilla on mahdollistaa päästää alueelle ja minkälaisia reittejä pitkin.

4.2 Matkailijan tiedon etsintä matkan aikana

Palvelut ja vetovoimatekijät on ryhmitetty neljäksi pääryhmäksi seuraavasti:

- majoitus-, ravitsemus- ja liikennepalvelut
- ohjelmapalvelut ja tapahtumat
- kulttuurivetovoima
- luonnonvetovoima (Hemmi & Vuoristo, 1993, 122).

Näiden palveluiden tiedot on löydettävä verkkosivustolta matkan aikana, paitsi majoituspalveluiden tiedot on löydettävä jo ennen matkaa.

Aiemmista tutkimuksista jälleen kerran selviää, että venäläiset matkailijat toivovat enemmän tietoa kaikesta mahdollisesta, mitä alueelta on saatavilla. He haluavat tietoa aktiviteeteista, erilaisista muista tuotteista, kulttuuriin liittyvistä ajanvietoista, nähtävyyksistä jne. Lähialueen kartta on erittäin hyödyllinen. Lisäksi matkailijat kaipaavat yleisiä hintatietoja (esim. bussilippu, museon pääsymaksu), aukioloajat (esim. pyhäpäivät, Alkon aukioloajat) ja tietoja parkkisäännöistä. (Malankin, 2012, 65.)

Matkailijoita voidaan jakaa palvelujenkäyttökriteerien mukaan, eli sen mukaan, miten he käyttävät palveluita: uusiin, vanhoihin, satunnaisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Asiakas on itsekin tuottamassa palveluita, silloin palvelu on vuorovaikutustapahtuma. Asiakkaita voidaan jakaa passiivisiin ja aktiivisiin asiakkaisiin. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 128.) Sitä huolimatta jokainen asiakas tarvitsee omien kriteerien mukaan erilaisia tietoja palveluista ja niiden tarjoaminen verkkosivustolla matkan aikana on todellakin hyödyllistä.

Luonto ihastuttaa kaikkialla Suomessa, myös kaupungeissa. Jokamiehenoikeudet mahdollistavat vapauden nauttia luonnosta ja luonnonantimista (Karusaari & Nylund, 2010, 37). On tärkeä, että sivustolla löytyy tietoja luonnon nähtävyyksistä, kansallispuistoista, paikallisista museoista tai linkit kaupungin sivuille, jossa niistä on kerrottu. On tärkeä huomioida, että linkin takana on myös tekstiä asiakkaan kielellä. Ei ole todellakaan hyödyllistä, jos linkin takana ovat vain suomenkieliset sivut.

Matkailukohde syntyy, kun paikallinen vetovoima kehitetään sellaiseen muotoon, että turismi olisi mahdollinen. Tähän kuuluu esim. majoitus- ja ravitsemispalvelujen ja monien muiden palvelujen kehittäminen. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 115) Mukavan loman onnistumiseen matkailijan on helposti löydettävä näiden palveluiden tiedot.

Tärkeä osa lomasta on liikkuminen sillä alueella, jossa matkailija on viettämässä lomaansa. Erilaiset mahdolliset kartat ovat silloin todellakin tärkeä väline: kaupungin kartta, latukartta, vesireitistön kartta, vaellusreitti yms.

4.3 Matkailijan tiedon etsintä matkan jälkeen

Matkustuspäätöksiä usein tehdään tuttavien tai sukulaisten suositusten perusteella (Hemmi & Vuoristo, 1993, 141). Yhä enemmän kavereiden tai perheenjäsenten kertomukset vaikuttavat valintaan. Muiden tuntemattomien ihmisten palautteet sosiaalisessa mediassa myös vaikuttavat päätöksiin (Rheem, 2012, 3). Tämän takia on tärkeää jos sivustolla löytyy muiden matkailijoiden palautteet ja matkakertomukset. Toki niissä voi olla omat riskit, eivät kaikki ihmiset ole tyytyväisiä palveluihin tai kohdeympäristöön. Kuitenkin on hyödyllistä, jos matkailijoilla on mahdollisuus loman jälkeen antaa palautetta ja sitä mahdollisesti voi julkaista sivustolla, näin se voi olla seuraavalle matkailijalle hyödyllinen tieto päätöksenteossa.

Kun jokin kohde on suosiossa tai muodissa niin monet muut ihmiset matkustavat myös sinne. Muodissa olevat vapaa-ajanviettotavat ovat vetovoimatekijöitä. Muoti on valintoihin vaikuttava ulkopuolinen sosiopsykologinen ilmiö. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 140) Palautteet eivät voi vaikuttaa muotiin, mutta matkakertomukset muodissa olevista kohteista ja aktiviteeteista ovat samalla markkinointiväline uusille matkailijoille.

Venäläisillä matkailijoilla on vahva halu matkustaa kansainvälisesti. Tutkimuksen mukaan he etsivät mielellään internetistä tiedot valitusta lomakohteesta ja lukevat muiden mielipiteet, mutta itse matkan jälkeen eivät ole kovin aktiivisia jättämään palautteita ja matkakertomuksia. (Rheem, 2012, 30–33).

Sivustolla olevat uutiset ja tapahtumaosiot ovat myös houkuttimia tulla takaisin sivustolle. Niiden ajantasainen päivittäminen kannustaa matkailijoita palaamaan kohteeseen. Alueella on todella paljon tapahtumia jokaiseen makuun, niin on hyvin mahdollista, että matkailija joka kävi jo kerran alueella ja tykkäsi olla, palaa vaikka jonkun tapahtuman takia tänne uudestaan. Uutisilla on yhtä tärkeä rooli, kuin tapahtumilla. Jonkun kulttuurisen kohteen uusin remontti tai uuden palvelun tuominen alueelle, kaikki sellaiset asiat houkuttelevat matkailijoita tulla alueelle uudestaan ja uudestaan. Jos on kyseessä matkailija, joka käy Kuopion alueella esimerkiksi ostosmatkailun merkeissä, niin hänet verkkosivut matkan jälkeen voivat houkutella taas alueelle, kun sivustolta löytyy vaikka alennuksien alun ajankohdat, tai tiedot uuden kaupan avaamisesta.

5 VENÄLÄISET MATKAILIJAT VERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÄJINÄ

Koska tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena on venäjänkielinen internetsivusto, seuraavassa tutustumisosiossa on lyhyt esitys venäläisistä ihmisistä. Tarkoituksena vähän avata minkälaiset ihmiset ovat tämä kohderyhmä. Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää sen kohderyhmän, kenelle markkinointia tehdään, tarpeet ja ihmisten ajatukset, tottumukset yms.

Ihmisen ymmärtäminen on keskeisin peruskivi markkinoinnillisen menestyksen rakentamisessa ja markkinoinnin tuloksellisessa toteuttamisessa. Silloin kyse on ihmisperusteisesta markkinoinnista.

Ihmisen ymmärtäminen on haasteellisin ymmärtämislajeista. (Rope & Pyykkö, 2003, 11.)

Sen lisäksi samankaltaiset yksilöt silti käyttäytyvät ja toimivat eri tavoin ja se johtuu ulkopuolisista tekijöistä. Yksilön henkilökohtaiset ominaispiirteet, henkilötaustat, viiteryhmätaustat, yksilön henkilökohtainen tilanne tai ympäristö- ja markkinavaikutukset ovat esimerkiksi niitä tekijöitä (Rope & Pyykkö, 2003, 27). Matkailijat etsivät kokemuksia, jotka erottuvat kotimaan arjesta, haluavat olla matkalla, joka on heidän omansa. He mieluiten haluavat tehdä sen samanmielisten kanssa: opasteet ja ruokalistat ovat omalla kielellä, ruokakulttuuri on tunnistettava, turvallisuus ja seikkailu ovat tasapainossa. (Dielemans, 2008, 33–36.)

5.1 Venäjä

Venäjä on maailman kuudenneksi suurin maa väkiluvultaan Kiinan, Intian, USA:n, Indonesian ja Brasilian jälkeen. Venäläisiä on noin 150 miljoonaa noin 17 miljoonan neliökilometrin alueella. Venäjä on kuin maailma pienoiskoossa: 50 eri kieltä, 130 eri kansallisuutta, 20 eri uskontoa ja satoja eri kulttuureita. (Seppänen, 2002, 47.)

5.1.1 Venäläinen

Slaavilaisen rodun tyypillisin piirre on emotionaalisuus ja sielunelämän tunnevaltaisuus. Jokainen joka on venäläisen ihmisen kanssa tekemisessä huomaa miten tunteet hallitsevat hänen käyttäytymistään ja puhettaan. Venäläinen tunne-elämä onkin usein hyvin rajua ja dynaamista.

Venäläinen on:

- ihmisläheinen, emotionaalinen, impulssi-ihminen
- vieraanvarainen isäntä
- sitkeä patriootti, nöyränkärsivällinen
- laidasta laitaan jarruitta huristeleva äärimmäisyysihminen
- haaveileva utopisti
- alistuva, taikauskoinen fatalisti
- ajan tuhlari (Seppänen, 2002, 63).

On vaikea kuvata jonkun kansanluonnetta, koska se voi aina herättää erimielisyyksiä – jokaisessa kansassa on niin paljon erilaisia ihmisiä ja luonteita. Toinen voi olla haaveileva utopisti ja toinen taas on taikauskoinen fatalisti. Myös ajan tuhlaamisesta kaikilla voi olla erilaiset mielipiteet – toisten mielestä jotkut asiat ovat ajan tuhlaamisesta, ja taas toisten mielestä se on juuri tärkeä asia, eikä ole ol- lenkaan ajan tuhlaamista.

Myyntiä ja markkinointia suunniteltaessa on kuitenkin hyvä tietää asiakkaan yleiset luonteen piirteet. Se auttaa paljon yleisesti suunniteltaessa markkinointikeinoja. Verkkosivustojen sisältöä on tärkeä suunnitella kohderyhmän yleisiä piirteitä huomioon ottaen. Jos ihmiset kenelle sivut on tarkoitettu ovat haaveilijoita – niin on syytä lisätä materiaaliin enemmän kuvia ja kuvauksia, sillä tavalla että haaveileva ihminen jää koukkuun. Kiireelliselle ihmiselle ajan käyttö on todella tärkeä, eli sivustojen rakenne täytyy olla tehokas, eikä viedä turhaan aikaa.

Perilä-Jankola (2001) huomasi hyvin että venäläinen maku poikkeaa suuresti suomalaisesta. Suoma- laisen hillityn yksinkertaisuuden sijaan venäläinen maku suosii voimakkaita värejä, romantiikkaa, ek- sotiikkaa, värikkäitä koristeluja ja hyökkäävämpää mainoskieltä. Mainosta suunniteltaessa on merki- tyksellistä ottaa huomioon venäläiset perinteet ja uskomukset. Kieliasu on myös tärkeä. Suomessa on hyviä suomalaisia kääntäjiä, mutta ehdottomasti täytyy materiaalin kieli tarkistuttaa syntyperäi- sellä, kielikoulutuksen saaneella venäläisellä. (Perilä-Jankola, 2001, 59–60.)

5.1.2 Venäläisyys

Seppäsen mukaan, se on sitä mitä voi nähdä, tuntea, koskea ja kuulla joka hetki ollessaan Venäjällä. Venäläisyys on komponenttien yhdistelmä: historia, maa, arvot, kansa, uskonnot, kulttuuri ja perin- teet. Se syntyy venäläisten ihmisten päätöksistä, vallinnoista ja ratkaisuksista jotka he tekevät (Seppä- nen, 2002, 21).

”Venäläisen maan äärettömyys ja rajattomuus ilmenee venäläisen sielun rakenteessa. Venäläisen sielun maisema vastaa venäläisen maan maisemaa – sama rajattomuus, muotoutumattomuus, pyr- kimys loputtomuuteen, sama laajuus.” – Emigranttifilosofi Nikolai Berdjajev (Seppänen, 2002, 23)
1800-luvun kirjallisuuden tuote – Tjutsevin runo kertoo että Venäjä on mystinen maailma, jota ei voi edes rationaalisesti ymmärtää ja ainoastaan usko siihen voi avata sen arvoituksen. Sen ratkaise- miseksi ei tarvita tietoa, logiikkaa tai järkeä, vaan tarvitaan tunnetta ja sydäntä ja ennen kaikkea empaattisia kykyjä (Seppänen, 2002, 21).

Venäjää ei tarvitse yrittää ymmärtää järjellä, sen voi ymmärtää vain tunteilla ja sydämellä. Siellä niin paljon tunteet ratkaisevat asioita, että koskaan ei voi tietää missä on logiikka.

1800 – luvun eurooppalaisen Venäjä-asiantuntijan Madame de Staëlin maanmies, markiisi Astolphe de Custine, joka on kulkenut Venäjällä tavallisena matkustavaisena, asetti itselleen tavoitteen selvit- tää venäläisen kansanluonne. Se oli ylivoimainen tehtävä ja palattuaan Ranskaan hän kertoi tavan- neensa ”erittäin mielenkiintoinen kansan”, mutta voimakkaasti painotti että ”mitään luonnetta ei ole niin vaikea määritellä kuin venäläistä”. (Seppänen, 2002, 30.)

Mitä mieltä taas venäläiset ovat siitä? Tutkijan Mihejevin mukaan vaikeudet ymmärtää venäläisyyttä voidaan selittää seuraavilla tekijöillä:

- maan laajuus
- kirjava uskonnollinen ja kulttuurinen rakenne
- etnografisesti komplisoitu väestörakenne
- keinotekoisesti luodut mielipidemuurit ja asenteet
- pitkät etäisyydet, huono infrastruktuuri ja liikenneyhteydet
- liian suuri määrä muuttujia. (Seppänen, 2002, 33).

Johtopäätöksenä hän toteaa sen, että jos jokin laaja ilmiö kuten Venäjä ja sen kansa on huonosti ymmärretty ja siitä ei ole saatavissa tarpeeksi luotettavaa informaatiota, se herättää vahvoja emotionaalisia asenteita, jotka vain vaikeuttavat ja estävät tieteellisen analyysin tekemisen. (Seppänen, 2002, 33) Joskus venäläiset vaan turvautuvat herkästi omaan ”mystiikkaansa” silloin, kun se on heille tarpeellista. On helppo turvautua tähän argumenttiin salatakseen esimerkiksi täydellisen tietämättömyytensä jostain asiasta tai pyrkiessään säilyttämään kasvonsa. (Seppänen, 2002, 39.)

Tässä tutkimuksessa ei ole kuitenkin tarkoitus juuri ymmärtää venäläisyyttä ja miksi se on niin mystinen, vaan otin puheeksi venäläisyyden ymmärtämisen sen takia, että voitaisin paremmin ymmärtää miten voi kehittää markkinointia venäläisille juuri heille sopivalla tavalla. Haluan esittää minkälaisia venäläisten erityispiirteitä tai tunteita täytyy ottaa huomioon kun markkinoidaan heille aluetta ja halutaan saada houkuteltua tulemaan.

5.2 Kansan piirteet, jotka hyvä ottaa huomioon markkinoinnissa

Venäjällä kansan vuosittainen tapahtumakalenteri on täynnä erilaisia juhlia. Perinteilleen uskollisina venäläiset rakastavat kaikkia juhlia ja seremonioita (Seppänen, 2002, 91). Markkinoinnissa on valttina ottaa tämä huomioon. On hyödyllistä selvittää venäläisten juhlapäivät ja juhlateemat ja tarjota pakettina erilaiset vaihtoehdot näiden juhlien viettoon.

Venäläisille on aina ollut tärkeää avaran tilan tarve. Silmänkantamattomat arot, pellot, vedet ja suuret metsät ovat aina olleet venäläiselle haluttu ja rakas elementti. Ikuisista ajoista avara luonto on merkinnyt vapautta ja olemassaolon väljyyttä. (Seppänen, 2002, 102).

Luottamus on venäläisille tärkeä asia. Kaikki arvostavat luottamuksellisia suhteita. Luottamus syntyy siitä, että pitää aina sanansa. Sitä venäläiset arvostavat. (Seppänen, 2012, 43) Markkinoinnissa on tärkeä antaa asiakkaalle juuri luotettava ja todellinen tieto, jotta asiakas voi olla aina varma, että yhteistyösuhde on luotettava. Joskus markkinoinnissa käytetään erilaisia, kyseenalaisia keinoja asioiden myymiseksi. Silloin asiakas koskaan ei voi olla varma mitä hän saa paikan päällä kun saapuu perille. Luotettavuus on Suomen valtti.

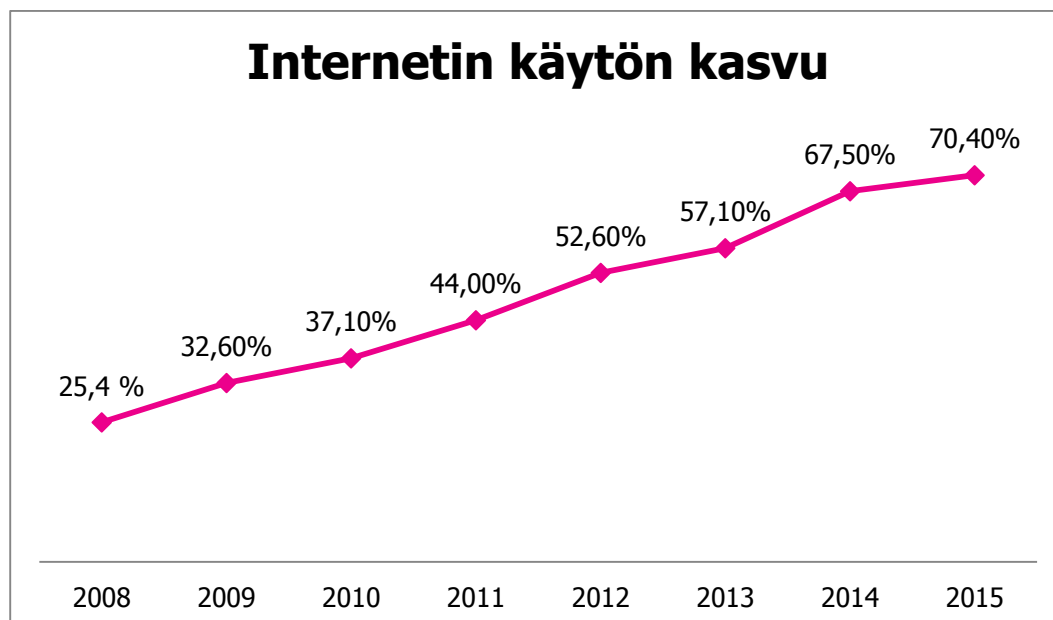
Kannattaa aina pitää mielessä oikeat mittasuhteet. Se mikä Suomessa näyttää suurelta, on Venäjältä katsottuna pientä. Tämä koskee tässä tapauksessa maantieteellisiä etäisyyksiä ja matkailumarkkinoiden kokoakin. Venäjällä toteutettaviin markkinointikampanjoihin on viisasta tehdä yhteismarkkinointia. (Perilä-Jankola, 2001, 91.) Kaikki ajat, matkat ja muut mittaavat luvut täytyy esittää täsmällisesti (Malankin, 2012, 89).

5.3 Venäläiset internetin käyttäjinä

Internetin käyttö kasvaa koko maailmassa. Internet on niin syvästi jo meidän elämässä, että enää on vaikea hahmottaa miten pärjäsimme ilman sitä. Internetin käyttö on kasvanut Venäjällä viime aikoina.

Jo vuonna 2005 joka kuudes venäläinen oli internetinkäyttäjä. Silloinen internetinkäyttäjien määrä oli noin 22 miljoonaa ihmistä Venäjällä. (Prohorov, 2006, viitattu 16.4.2016) Vuoteen 2013 mennessä oli arvioitu, että noin 62 miljoonaa ihmistä käyttää nettiä Venäjällä (Malankin, 2012, 84).

Venäjän presidentti Putin sanoi foorumissa ”Internet talous” joulukuussa 2015, että venäläiset ovat suurin kansa, joka käyttää internetiä Euroopassa. Noin 62 miljoonaa venäläistä käyttää internetiä päivittäin. (Internet ekonomika, 2015, viitattu 16.4.2016) FOM (ФОМ) tutkimuksien mukaan 55 % käyttää internetiä ainakin kerran vuorokaudessa. Internetkäyttäjien aktiivisuus on myös koko ajan kasvamassa. Koko ajan kasvaa Ihmisten määrä, jotka käyttävät nyt internetiä päivittäin, vaikka ennen käyttivät siitä vain kuukausittain tai viikoittain. (Fom, 2016, viitattu 16.4.2016)



Kuvio 5. Internetin käytön kasvu. (Internet-dostup, 2016, viitattu 16.4.2016)

Omnibus GfK markkinatutkimuksien mukaan internetkäyttäjien määrä kasvoi vielä noin 4 miljoonaa. Nyt on jo 84 miljoonaa ihmistä (yli 16 v.), jotka käyttävät internetiä. Se on 70,4 % iältään yli 16v. väestöstä; vuonna 2014 luku oli 67,5 %. Noin 42 % käyttää internetiä mobiililaitteista. Tätä kasvua tapahtuu eniten keski-ikäisten ja ikäihmisten kautta. Nuorien ihmisten (16-29v) internetikäytön kasvu

tapahtui jo aikaisemmin. (Internet-dostup, 2016, viitattu 16.4.2016). Tammikuussa 2016 FOM julkaisi tutkimuksen tulokset internetin käytöstä venäläisten keskuudessa. Tutkimukseen osallistui 1500 ihmistä erilaisista asuinalueista. Noin 87 % on sitä mieltä, että internet kokonaisuudessaan on tuonut enemmän hyötyä ja positiivista heidän elämäänsä. 80 % käyttäjistä käyttää internetiä etsiäkseen jotain informatiivista tietoa internetistä. Noin 47 % käyttäjistä käyttää internetiä 1-3 tuntia päivittäin. (Internet v Rossii i v mire, 2016, viitattu 16.4.2016.)

Erilaiset TNS tutkimukset kertoivat vuonna 2011, että venäläisten internetkäyttäjien luottamus tietoihin, jotka löytyvät internetistä, kasvaa. Monet internetkäyttäjät etsivät tiedot internetistä silloin, kun suunnittelevat lomansa. Tärkeänä he pitävät muiden matkailijoiden palautteet. (Turbiznes, 2011, viitattu 17.4.2016.)

Venäläiset ovat koko ajan enemmän siirtymässä Internetiin matkailuun liittyvissä asioissa. Keskimäärin he vierailevat viidellä eri sivustolla silloin kun etsivät sopivaa matkakohdetta. Mitä kokeneempi matkailija on kyseessä, sen aktiivisemmin hän etsii tietoja internetistä. Venäjällä matkailupalveluiden hankinnoissa netin käyttö on koko ajan nousussa. Kuitenkin tutkimukset näyttävät että 78 % turhautuu etsiessään netistä tietoa lomakohteista koska tietoa on liikaa. (Malankin, 2012, 82–84.)

5.4 Matkanjärjestäjien rooli Venäjällä

ETC:n (2009) taloustutkimuksen mukaan ennen yli 50 % matkailijoista varasi matkat Eurooppaan käymällä matkatoimistojen tai matkanjärjestäjien toimistoissa (ETC, 2009, 128).

Tilanne koko ajan elää ja vaihtuu ja nykymaailmassa, kun internet-mahdollisuudet ovat näin valtavat, koko ajan vähenevät matkojen varaukset matkanjärjestäjien kautta. Ihmiset varailevat lomat omatoimisesti internetin kautta.

Syy siihen on lisäksi uskottavuuden puutteessa matkanjärjestäjien toimintaan, monien jopa isojenkin toimistojen konkurssiin menojen jälkeen. Siihen on taas yhtenä syynä lakimuutokset matkanjärjestäjiä kohtaan, jotka hankaloittavat heidän toimintaansa.

Yksi viimeisimmästä lakimuutoksesta on matkatoimistojen yhtenäisen virallisen tietokannan nimeltä ”Matka-apu” perustaminen. Sen toiminta alkoi 1.1.2016 vapaaehtoisena ja maaliskuussa 2016 oli tehty päätös, että se jatkaa virallisesti toimintaansa. Matkatoimistot, jotka eivät liity siihen 1.1.2017 mennessä, eivät voi luvallisesti harrastaa toimintaansa. Valtiollisen turismista vastaavan viraston johtaja O. Safronovin mielestä kyseinen tietokanta vähentää epärehellisten toimijoiden toimintaa ja parantaa matkatoimistojen uskottavuutta. (Pro Tonkosti, 2016, viitattu 18.4.2016.) Matkatoimistojen on liityttävä siihen tietokantaan ja maksettava vuosimaksu (noin 1000 - 3000 rupla/vuodessa). Kova kiista on menossa onko kyseinen tietokanta kuinka tarpeellinen ja hyödyllinen. Kokeiluaikana siihen rekisteröityi kuitenkin yli 1,3 miljoona yritystä. (RTourNews, 2016, viitattu 16.4.2016.)

Tuntuu olevan, että matkanjärjestäjän rooli matkailijoiden keskuudessa koko ajan vähenee. Online-varausjärjestelmien toiminta koko ajan laajenee ja ihmiset varailevat lomansa omatoimisesti. Kaikki

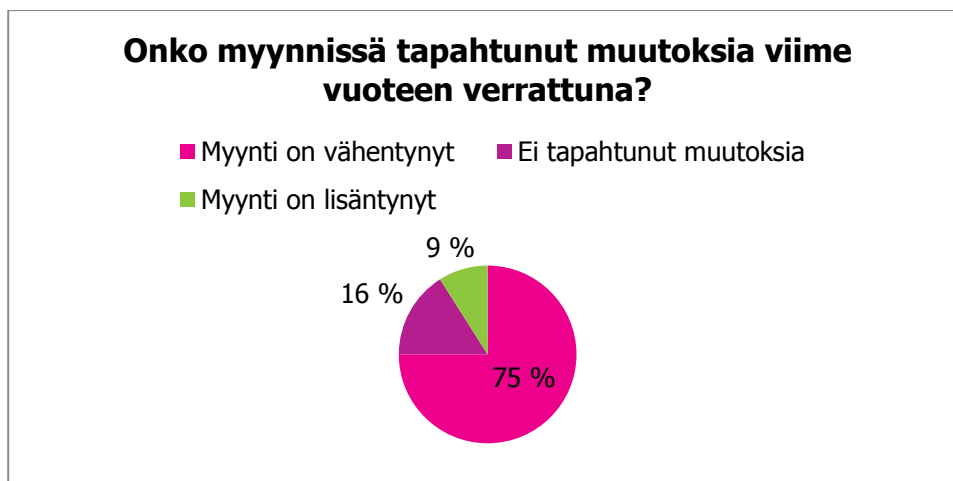
matkailijat eivät kuitenkaan ole sitä mieltä, että matkanjärjestäjien toiminta ei ole enää tarpeellista. Suosittu venäläinen portaali Pro.tonkosti teki kyselyn heinäkuussa 2015, jonka avulla yritti selvittää miksi matkailijat käyttävät matkanjärjestäjän palveluita. Kyselyyn osallistui 20 022 ihmistä. Sen avulla löytyi viisi pääsyytä:

1. Kokemuksen puute. Suurin osa matkailijoista ostaa palveluita matkanjärjestäjiltä, koska heillä ei ole paljon kokemusta matkustamisesta. Matkailijat eivät halua tehdä virheitä ja luottavat ammattilaisten osaamiseen.
2. Edulliset hinnat. Yllätys, mutta monet ihmiset uskovat että matkanjärjestäjän kautta valmiit matkat ovat edullisemmat. Tämä johtuu kohdemaasta ja äkkilähdöistä.
3. Laiskuus. Monet matkailijat eivät vain halua tai eivät ennätä varaamaan lomaa omatoimisesti ja hoitamaan tarvittavat paperit kuntoon. Monet arvostavat sitä, että voi vain tuoda rahaa ja ammattilainen tekee kaiken hänen puolesta.
4. Pelko tehdä virheitä. Monet matkailijat pelkäävät tekevänsä virheitä viisumin hankkimisessa, lipujen varaamisessa yms. vastaavissa asioissa.
5. Kielitaidon puuttuminen. Monilta matkailijoilta puuttuu kielentaito. Sen takia he eivät uskalla varata matkaansa omatoimisesti. (Pro Tonkosti, 2015, viitattu 18.4.2016.)



Kuvio 6. Lomasuunnitelmat (Pro Tonkosti, 2015, viitattu 18.4.2016)

Toukokuun tutkimuksessa 2015 oli kysytty matkailijoilta oliko taloudellinen taantuma ja ruplan arvon heikkeneminen vaikuttanut heidän lomasuunnitelmiin.



Kuvio 7. Myynnin muutoksia. (Pro Tonkosti, 2015, viitattu 18.4.2016)

Samana aikana matkanjärjestäjiltä oli kysytty oliko myynnissä tapahtunut muutoksia. 75 % vastasi, että myynti on vähentynyt vuoteen 2014 verrattuna. Positiivisena yllätyksenä kuitenkin oli että 9 % vastasi että myynti on jopa lisääntynyt. 16 % ei ollut huomannut muutoksia taantuman aikana. Toisaalta tämä ei kerro siitä, että matkanjärjestäjien merkitys on vähentynyt, vaan taloudellinen taantuma ja ruplan arvon heikkeneminen on vaikuttanut näihin muutoksiin. Sitten kun ajat paranevat taas ja ihmiset uskaltavat matkustaa näkyy paremmin onko matkanjärjestäjän merkitys vielä olennainen.

Tällä hetkellä tilanne ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ei tarvitse enää panostaa matkanjärjestäjiin. On tärkeää, että alueen matkailusivustolta löytyy myös tarvittavat tiedot sekä omatoimisille asiakkaille, että matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille, sillä näiden tietotarpeet ovat yleensä hyvin samankaltaisia.

6 LAADULLINEN TUTKIMUS

Laadullisen tutkimuksen synonyymeja ovat kvalitatiivinen, pehmeä, ymmärtävä ja ihmistutkimus (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 23). Juuri ”ihmistutkimus” ja ”ymmärtävä” kuvaavat parhaalla tavalla kvalitatiivista tutkimusta. Näiden sanojen merkitys auttaa etsimään tutkimuksen ongelmien ratkaisua. Ymmärtäminen metodina on eräänlaista eläytymistä tutkimuskohteeseen liittyvään henkiseen ilmapii-riin, tunteisiin, motiveihin ja ajatuksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 27).

Kysymys mahdollisuudesta ymmärtää toista on kaksisuuntainen: - miten haastattelijan on mahdollista ymmärtää haastateltavaa, - miten toinen ihminen ymmärtää haastattelijan laatimaa tutkimusraporttia (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 70).

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Todellisuus on moninainen ja tutkimuksen avulla on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Laadullisessa tutkimuksessa täytyy pyrkiä tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kva-

litatiivisessa tutkimuksessa yleisesti on pyrkimyksenä enemmän löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 157 – 160.)

Laadullisella tutkimuksella on seuraavat tyypilliset piirteet:

- tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, aineisto kootaan todellisissa, luonnollisissa tilanteissa.
- tutkija luottaa omiin keskusteluihinsa tutkittavien kanssa ja omiin havaintoihinsa, eikä mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Eli ihmistä suositaan tiedon keruun instrumenttina.
- laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa. Esimerkiksi teemahaastattelu, ryhmähaastattelu, osallistuva havainnointi yms.
- käytetään induktiivista analyysia. Lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, eikä teorian tai hypoteesien testaaminen.
- kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen
- käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti
- tutkimus toteutetaan joustavasti, olosuhteiden mukaisesti muutetaan suunnitelmia. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 157 - 160).

Eskolan mukaan (2000) laadullisen tutkimuksen tunnusmerkit ovat seuraavat:

- aineistonkeruumenetelmä
- harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta
- tutkittavien näkökulma
- aineiston laadullis-induktiivinen analyysi
- hypoteesittomuus
- tutkijan asema
- tutkimuksen tyyli ja tulosten esitystapa (Eskola & Suoranta, 2000, 85–87).

Molempien, sekä Eskolan, että Hirsjärven kuvaukset pohjautuvat siihen, että laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana ja muotoutuu sen edetessä. Molemmissa korostuu, että käytetään induktiivista analyysia aineiston tulkinnassa. Eskola vielä korostaa, että tutkijan asema on tärkeä, samoin kuin Hirsjärvi panostaa, että laadullisessa tutkimuksessa ihminen on tiedon keruun instrumenttina. Analysoinnissa on haasteena toisen ihmisen ymmärtäminen, koska mahdollisuus ymmärtää toista on kaksisuuntainen. Laadullisen aineiston käsittelemiseksi on kehitetty erilaisia metodeja ja niiden avulla pyritty helpottamaan ja tarkentamaan analysointia.

Laadullisessa tutkimuksessa teorian merkitys on ilmeinen ja sitä tarvitaan välttämättä. Laadullinen tutkimus ei voi olla teorialatonta, jos sillä on tutkimuksen status. Havaintojen teoriapitoisuus on eräs peruskivistä. Havaintojen teoriapitoisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tuloksiin vaikuttaa sellaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä käytetään. Laadullisen tutkimuksen perustelut korostavat teoriapitoisuutta kaiken tutkimuksen lähtökohtana. Tutkimus ei voi omaksua teoriaa itselleen yksin, mutta se ei voi sitä myöskään hylätä. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 17–19)

6.1 Aineiston hankinta

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voi käyttää rinnakkain, vaihtoehtoisina tai yhdisteltynä eri tavoin. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 73.)

6.1.1 Verkkosivujen käyttäjälähtöinen testaus

Testauksen tarkoituksena on tehdä havaintoja ja löytää ongelmat, puutteet ja virheet. Koehenkilöt ovat oikeita henkilöitä, jotka kuuluvat verkkosivuston kohderyhmään. Testaus muistuttaa ja auttaa ymmärtämään, etteivät kaikki ajattele ja toimi samalla tavalla kuin itse ajattelee. (Krug, 2006, 133) Bailey suosittelee käyttämään testauksessa henkilöitä, jotka eivät ole perehtyneet verkkosivustoon (Bailey, 2008). Käyttäjä, joka näkee sivut ensimmäistä kerta löytää tiedot eri tavalla, kuin käyttäjä joka on jo sivustoon tutustunut.

6.1.2 Haastattelu

Haastattelun idea on hyvin yksinkertainen. Kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee, on järkevää kysyä asiaa häneltä. Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta, sitä ei ymmärretä tietokilpailuksi. Joustavaa on myös se, että kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin on aiheellista. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 75.) Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa (Hirsjärvi ym. 2007, 199).

Haastattelu on tilanne, jossa henkilö esittää kysymyksiä toiselle henkilölle ja molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Haastattelun määritelmät ovat vuosien aikana kuitenkin muuttuneet ja yhä enemmän perinteisestä kysymys-vastaus-haastattelusta on siirrytty keskustelunuomaisempiin haastattelutyyppeihin.

Tässä tutkimuksessa on käytetty teemahaastattelua. Teemahaastattelussa aihepiirit ja teema-alueet on määritetty etukäteen. Tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat tästä menetelmästä. Kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta ilman tarkkaa järjestystä. Teemahaastattelu on niin avoin, että vastaaja pääsee puhumaan vapaamuotoisesti, jolloin materiaalin voi katsoa edustavan vastaajien puhetta. Käytettävät teemat takaavat kuitenkin sen, että jokaisen kanssa on puhuttu samoista asioista. Muut haastattelutyypit ovat: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu ja avoin haastattelu. (Eskola & Suoranta, 2000, 85–87.)

6.1.3 Havainnointi

Havainnointi eli observointi on aineistohankintamenetelmä. Silloin tekemällä havaintoja tai seuraamalla kerätään tutkittavasta ilmiöstä tarvittavat tiedot. (Jyväskylän yliopisto, viitattu 1.5.2016) Induktiivinen analyysi on silloin käytännöllinen. Tutkija aloittaa kysymyksillä ja vastauksista riippuen esittää seuraavat kysymykset. Oletukset voivat vaihtua riippuen siitä mitä tietoa tarvitaan vastaajilta (Writing Guides, viitattu 5.5.2016).

Havainnoinnin avulla on mahdollista saada tietoa siitä, toimivatko ihmiset juuri niin kuin sanovat toimivansa. Tieteellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua. Havainnointitekniikoita on kuitenkin erilaisia, se voi olla systemaattista ja standardoitua, yksityiskohtaista, ei-systemaattista ja joustavaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, viitattu 5.5.2016.) On monta eri tapaa dokumentoida havaintoja. Sen voi tehdä esimerkiksi tekemällä muistiinpanoja, ääntämällä, valokuvaamalla tai videoimalla. (Jyväskylän yliopisto, viitattu 1.5.2016)

Hirsjärven mukaan (2007) havainnoinnin suurin etu on, että sen avulla on mahdollista saada suoraa ja välitöntä tietoa tutkittavien käyttäytymisestä. Havainnointi on niin sanotusti todellisen elämän ja maailman tutkimusta. Havainnointimenetelmä on kuitenkin kritisoitu siitä, että itse havainnoija saat- taa häiritä tilannetta ja tutkittavien käyttäytyminen muuttuu. Havainnoinnin toteuttaminen myös vie paljon aikaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 208.)

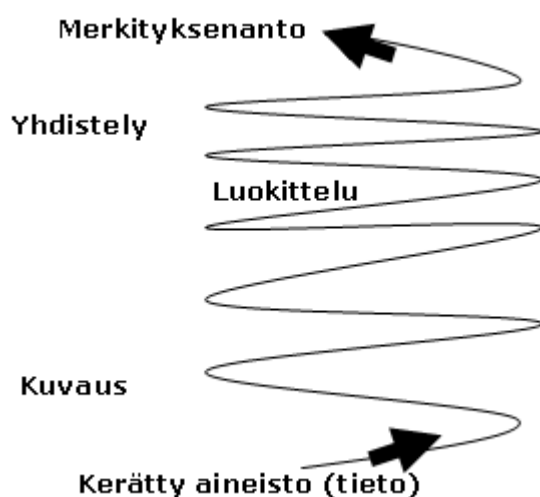
6.2 Analyysi ja tulkinta

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja tuottaa uutta mielekästä tietoa asiasta, joka oli tutkittu. Analyysillä pyritään tiivistämään aineisto kadottamatta sen sisältöä. (Eskola & Suoranta, 2000, 137)

Aineiston analyysillä on karkeasti kaksi tavoitetta: järjestää laaja aineisto jollakin tavoin - tyypittelemällä, teemoittelemalla jne. – yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja tulkita analyysin tuloksia jollain tavoin. Se johtaa siihen, että aineistosta tehdyille havainnoille tarjotaan selityksiä ja ymmärrystä, annetaan merkitys, rakennetaan niiden välille yhteyksiä ja vedetään johtopäätöksiä. Vaikeinta on muuntaa monimuotoista ja rikasta aineistoa yksinkertaisiksi muuttujiksi, joiden välille etsitään yhteyksiä. (Eriksson & Koistinen, 2005, 30.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi voi tapahtua eri tavoilla. On olemassa useita analyysitekniikoita ja tutkijan keräämän aineiston, ajattelun ja lähestymistavan mukaan määräytyy niistä sopivin. Aineiston huolellinen lukeminen ja tutkiminen ovat tärkeät lähtökohdat. On mahdollisuus lähteä liikkeelle ilman ennakoasettamuksia tai määritelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan aineistolähtöisestä analyysistä, joka tarkoittaa teorian rakentamista aineistosta lähtien. Aineistolähtöinen analyysi on tarpeellinen silloin kun tarvitaan perustietoa jonkin tietyn ilmiön olemuksesta. (Eskola & Suoranta 2000, 19.) Tuomi muistuttaa (2004) että Kvalen (1996) käytännöllinen ohje, jonka

mukaan on liian myöhäistä alkaa ajatella analyysia, kun haastattelut on jo tehty, kannattaa ottaa oikeasti huomioon. Jo ennen aineiston keräämiseen ryhtymistä on järkevää miettiä analysointitapaa. Silloin sitä kannattaa käyttää ohjenuorana haastattelua ja sen purkamista suunniteltaessa (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 71).



Kuva 5. Laadullisen aineiston analyysi kierros kierrokselta voidaan kuvata eteneväksi prosessiksi. (<http://www.kamk.fi>)

Analyysitavat voidaan karkeasti jäsentää kahdella tavalla. Tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa käytetään selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa. Laadullista analyysia ja päätelmien tekoa käytetään tavallisesti ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa. Pääperiaatteena valitaan sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan ja tutkimustehtävään. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi yleensä koetaan erityisesti vaikeaksi. Kuitenkin jo aineistoon tutustuessaan ja sitä teemoittaessaan tutkija tekee alustavia valintoja. Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Tavallimmat analyysimenetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi ym. 2007, 219.)

Teemahaastattelun teemat yleensä muodostavat jo aineiston jäsenyyksen, josta voi lähteä liikkeelle. Teemahaastattelulla kerätyistä aineistoista teemahaastattelurungon avulla seulotaan esille sellaisia tekstikohtia, jotka kertovat kyseisistä asioista. (Eskola & Suoranta, 2000, 151).

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Useimmat tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat periaatteessa sisällönanalyysiin. Tärkeämmät vaiheet ovat aineiston lukeminen, kiinnostavien asioiden erittely, tarkka rajoittelu, luokittelu, tyypittely yms. ja yhteenveto. On myös tärkeä päättää hakeeko aineistosta erilaisuutta tai samankaltaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 93).

Tutkimuksen ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Analyysivaiheessa tutkija pohti, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin. Voi käydä myös niin, että analyysi-

vaiheessa tutkijalle selviää, miten ongelmat olisi oikeastaan pitänyt asettaa. Toisaalta tutkimusongelmat saattavat ohjata menetelmien ja analyysien valintaa tiukastikin. (Hirsjärvi ym. 2007, 216.) Mistä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, näkyy tutkimuksen tarkoituksesta, tutkimusongelmasta tai tutkimustehtävästä. Laadullisen tutkimuksen metodikirjallisuudessa pohditaan voidaanko laadullisessa tutkimuksessa puhua tutkimusongelmasta tai pitääkö puhua tutkimustehtävästä. Kyse on kuitenkin tutkimuskohtaisesti ratkaistavasta kysymyksestä kuin laadullista tutkimusta kattavasta terminologiasta. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 94.)

6.2.1 Teemoittelu

Aineistosta on mahdollista nosta esiin tutkimusongelmaa kuvailevia teemoja. Teemoittelun kautta useimmiten kulkee ensimmäinen lähestyminen aineistoon. Sen avulla on mahdollista vertailla teemojen ilmenemistä aineistossa. Tekstimateriaalista kannattaa ensin löytää ja sen jälkeen erottaa olennaiset teemat ja aiheet tutkimusongelman kannalta. (Eskola & Suoranta, 2000, 174.) Teemoja muodostetaan useimmiten aineistolähtöisesti etsimällä tekstimateriaalista yhdistäviä tai erottavia seikkoja. Teemoittelusta voidaan siirtyä tyypittelyyn tai toisin päin tyyppikertomuksia voidaan käyttää teemojen muodostamisessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 105.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä asiakas haluaa löytää Kuopio - Tahko matkailusivustolta ja mitä todella tärkeää ja hyödyllistä on löydettävä sieltä, että loma onnistuisi hyvin ja asiakas tulee alueelle uudestaan sekä mahdollisesti suosittelee sitä tuttavilleen.

Päädyin tekemään tutkimuksen verkkosivujen käyttäjälähtöisen testauksen avulla. Valitsin tämän menetelmän, koska minun mielestä se sopii erinomaisesti tämän ongelman ratkaisemiseen. Palvelujen kehittämisessä on tärkeä ymmärtää mitä kohderyhmä halua, sen odotukset ja tarpeet. Käyttäjälähtöisen testauksen avulla on mahdollista selvittää matkailijan käyttäjäkokemus palvelun aikana ja rakentaa asiakaan kanssa vuoropuhelua ja yhteisymmärrystä. Palvelunkäyttäjät yleensä haluavat kertoa kokemuksestaan ja osallistua sen kehittämiseen jos vaan siihen löytyy sopivaa väylää.

Aineiston keräsin haastattelemalla, koska siinä elävässä tilanteessa voi selittää tarkemmin kysymykset ja saada paremmat vastaukset tiedonantajalta. Haastattelutilanteessa voi kysyä lisää tai muuten vaan tarkentaa vastaukset. Tutkimusraportin ymmärtämisessä ei enää ole sitä mahdollisuutta. Sen laatimisessa on tärkeää miettiä etukäteen mitä kaikkea ja miten siihen tulee kirjoittaa, jotta se olisi luotettava ja helposti ymmärrettävä. Haastattelemalla saa parhaiten kaikki ajatukset esille. Jokaisella asiakkaalla voi olla omat mielipiteet sivustoa kohtaan, mutta tutkimalla sivut ja ajattelemalla ääneen, jokainen antaa omat kullannarvoiset mielipiteet miten voi parantaa sivustoa siten, että se palvelee mahdollisimman hyvin käyttäjiä.

Haastattelut tapahtuivat keväällä, kesällä ja talvella 2015 erilaisissa tilanteissa, joissa oli mahdollista rauhassa jutella matkailijan tai matkanjärjestäjän kanssa. Tavoitteena oli hahmottaa Kuopio - Tahko nettisivuston venäläisen version merkitys, toimivuus ja parannuksien kohteita.

Sivuston testauksen tein haastattelemalla. Haastateltavana olivat sekä matkanjärjestäjät, että tavalliset matkailijat. Yritin valita erilaiset toimijat: matkanjärjestäjät olivat eri kaupungeista: Pietarista, Moskovasta ja Petroskoista. Matkailijat olivat esimerkiksi sekä Suomessa monesti käyneet pitkäaikaiset lomailijat Moskovasta, matkailijat Pietarista, ensikertalaiset matkailijat ja ostosmatkailijat, jotka yöpyvät Suomessa sukulaisten luona. Oli myös haastateltavina ihmisiä, jotka eivät ole varsinaiset matkailijat, mutta muuttivat juuri Kuopioon ja tutustuivat sivustoon esimerkiksi silloin kun etsivät itselleen palveluita tai valmistautuivat vieraiden tuloon.

Haastateltavia oli suhteellisen helppo löytää, koska työskentelen matkailu-alalla ja tapaan aina välillä sekä matkanjärjestäjiä että matkailijoita. Muuttaneita venäläisiä ja matkailijoita, jotka yöpyvät sukulaisten tai kavereiden luona, oli helppo tavata tuttavapiirini avulla.

Haastattelu oli teemahaastattelu, joten jokaiselle haastateltavalle ei ollut täysin samanlaisia kysymyksiä, mutta kysymykset käsittelivät samoja teemoja. Apuna oli haastattelu runko (Liite 1), joka auttoi aina pysymään samassa teemassa mistä keskustelimme. Havainnointi oli myös aineistonkeruun menetelmänä. Havainnointi oli helppo tehdä kuin haastattelu tapahtui kasvotusten. Silloin pystyy koko haastattelun aikana tarkkailemaan miten ihminen käyttäytyy, näkemään kasvojen ilmeet ja kuulemaan äänen käytön.

Jotkut vastaajista olivat jo tutustuneet sivustoon ennenkin, jotkut eivät sitä vielä koskaan käyttäneet. Kaikkien ajatukset ja mielipiteet olivat yhtä tärkeitä ja mielenkiintoiset tässä tutkimuksessa. Matkanjärjestäjän kohderyhmässä on ollut tärkeä saada ammattilaisen näkökulma. Vastaukset käyttäjiltä, jotka jo tekivät työtä kyseisen sivuston kanssa, olivat laajempia ja todella hyödyllisiä.

Yhteensä haastatteluun osallistui 20 henkilöä. Heistä oli 9 matkanjärjestäjä, 9 matkailijaa ja 2 paikallista asukasta. Haastatteluja ei jatkettu sen enempää, koska jo puolella välissä vastaukset alkoivat toistua ja uutta tietoa ei enää tullut. Samalla vuoden aikana sivusto koko ajan kehittyi ja haastattelut jotka toteutuivat myöhemmin tuottivat jo paljon vähemmän huomioitavia asioita.

Haastattelussa oli tärkeää, että haastateltava olisi avoin ja valmis keskustelemaan asiasta, sekä valmis antamaan avoimesti tarvittavat tiedot.

Muutaman haastattelun onnistuin tekemään tietokoneohjelmalla joka tallentaa haastateltavan liikkeet sivulla ja äänen. Sitä ei ollut helppo toteuttaa tämän ohjelman avulla, koska siihen ei ollut aina hyviä internet-yhteyksiä ja ihmisillä on yleensä ollut tietysti kiire muualle, eivätkä he jaksaa odottaa kauan. Sen lisäksi ohjelman kanssa oli teknisiä ongelmia jälkeinpäin, enkä saanut niitä "videoita" enää käsittelyyn mukaan. Aina haastattelussa kuitenkin kirjoitin muistiin kaiken mitä haastateltava puhui. Haastatteluissa minulla oli oma kannettava tietokone mukana ja sen avulla kävimme katsomassa sivustoa yhdessä. Joskus jos oli internet-ongelmia tai ongelmia koneen kanssa, tutustuimme sivustoon haastateltavan omalla koneella. Esimerkiksi ihmiset, jotka yöpyivät muiden luona, kut-

suivat kylään toteuttamaan haastatteluja, ja siellä oli aina asukkaan oma kone ja nopeampi nettiyhteys.

Haastattelut tapahtuivat eri paikoissa. Osan matkanjärjestäjistä haastattelin silloin, kun he olivat käymässä Kuopio - Tahko alueella tutustumassa palveluihin. Illalla meillä oli sopivasti yhteistä aikaa, jolloin jokainen, vuorotellen, pääsi tietokoneen ääreen tutkimaan sivustoa. Silloin sivusto oli alkuvaiheissa ja silloin sain eniten kehitysideoita siihen. Pari matkanjärjestäjää haastattelin työmatkalla Pietarissa, silloin kuin meillä oli yhteinen workshop-tilaisuus. Silloin oli sopivasti aikaa olla rauhallisessa paikassa tietokoneen ääressä. Kaksi matkanjärjestäjää haastattelin skypen välityksellä, tällöin jokainen oli oman koneen ääressä ja haastateltava tutki sivuston ja vastasi samalla kysymyksiin. Erona oli se, että emme olleet vierekkäin, enkä pystynyt tekemään sen enemmän havainnointia, joka oli myös haastattelun aikana yksi aineistonkeruumenetelmä. Toisaalta haastateltavan ääni kuuluu samalla tavalla ja kameran välityksellä pystyy näkemään jonkun verran käyttäytymistä.

Haastattelut onnistuivat hyvin juttelemalla ja näyttämällä samalla sivustot. Jotkut katsoivat sivuston ja sen jälkeen juteltiin vielä lisää esimerkiksi matkalla johonkin toiseen paikkaan. Jotkut antoivat lisää vastauksia tapaamisen jälkeenkin, kun mieleen tuli lisää ajatuksia sivuston käytettävyydestä. Näin teki muutama matkanjärjestäjä, jotka lähettivät lisäksi vielä sähköpostitse tapaamisen jälkeen kommentteja, kun työskentelivät sivuston kanssa ja huomasivat vielä jotain, mitä ei tullut mieleen silloin haastattelussa.

Haastatteluilla halusin saada syventävää ja tarkentavaa tietoa alueen internet-sivuston toimivuudesta ja tiedoista, joita se tarjoaa. Samalla yritin selvittää mitä sieltä puuttuu ja mitä erilaiset matkailijat haluavat sieltä löytää jatkossa.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa yritetään välttää virheiden syntymistä, silti sen luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tämän takia aina pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Onko tutkimus luotettava on ratkaiseva kysymys koko työssä. Tutkimuksen luotettavuus on todella tärkeä toimeksiantajalle, lukijalle ja muille jotka jossain vaiheessa ovat tekemisissä tämän työn kanssa. Heidän on ymmärrettävä kuinka hyvin he pystyvät luottamaan esitettyihin johtopäätöksiin.

Luotettavuuskeskustelussa nousevat esiin kysymykset totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Näkemykset totuuden luonteesta vaikuttavat siihen, miten suhtaudutaan tutkimuksen luotettavuuteen. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 134).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa tutkijan selostus tutkimuksen toteuttamisesta kaikissa vaiheissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 227).

Tutkija on tutkimuksen luoja ja tulkitsija. Hänen puolueettomuus ja pyrkimys ymmärtämään tiedonantaja itsenään ovat objektiivisuuden ongelmana laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 134). Joka tapauksessa tutkimuksessa esitetyt johtopäätökset ja kaikki muut asiat ovat yhden

henkilön, eli tekijän omasta näkökulmasta tehdyt johtopäätökset ja tutkimuksen luotettavuus jää kokonaan lukijan arvioitavaksi. Tutkimuksen luotettavuus ei ole aivan yksiselitteinen asia. Kuitenkin on jotain keinoja joiden avulla voi todistaa tutkimuksen luotettavuutta jonkun verran ja sen jälkeen jokainen lukija voi itse tehdä omat johtopäätökset kuinka hyvin hän voi luottaa tutkimuksen tuloksiin.

Tutkijalla on velkaa lukijoille uskottavan selityksen aineiston analysoinnista. Tutkijan tulee antaa lukijoille riittävästi tietoa siitä, miten tutkimus on tehty (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 141).

Koko tutkimuksen luotettavuus on sitä paremmin, miten enemmän ja yksityiskohtaisempi kuvattu koko prosessi (Flick, 2006, 370). Tutkimuksen luotettavuus vahvistuu jos tutkimuksen kulusta on kerrottu tarkemmin kaikki askeleet ja toimenpiteet. Haastateltavien tiedot ja niiden tuominen esille vaikuttaa myös luotettavuuden vaikutelmaan. Harmi, ettei tullut mieleen nauhoituksen käyttäminen aineiston keruuvaiheessa. Siitä luotettavuuden aste olisi kohonnut entuudestaan. Tallentamisohjelman käyttö oli tarkoituksena, mutta jossain vaiheessa tekniikka kuitenkin petti, eikä sitä saatu aineistonkäsittelyyn mukaan.

Haastateltavien määrä ja vastauksien laajuus vaikuttavat myös tutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen. Voi olla eri mielipiteitä kuinka monta vastausta on sopiva määrä.

Tässä tutkimuksessa on haastateltu 20 ihmistä. Aineiston saturaatio alkoi tapahtua jo haastatteluiden puolessa välissä, mutta haastatteluja jatkettiin vielä senkin jälkeen luotettavuuden lisäämiseksi. Toki aina voi tulla yllättäen jokin uusi mielipide tai näkökulma haastattelussa, mutta yhdellä tutkijalla silloin tarvitsee olla paljon enemmän resursseja kerätä aineiston. Minun mielestäni tuo määrä on juuri sopiva määrä juuri tähän tutkimukseen. Sen avulla on saatu riittävä ja kattava aineisto. Tärkeää on ollut valita haastatteluihin oikeat ihmiset ja minulla oli ennen haastattelun alkua jo selkeät kriteerit miten haastateltavia valitsen. Tärkeintä oli se, että ihminen on joko tulossa itse tai on lähettämässä alueelle jonkun toisen ihmisen matkustamaan. Näiden ihmisten avulla on mahdollista selvittää minkälaista tietoa he oikeasti toivovat löytävänsä matkailusivustolta. Se asia, että haastateltavat ovat eri alueilta ja eri rooleissa käyttävät sivustoa on vain hyvä asia.

Vastaajat olivat eri roolissa olevat alueen vierailijat, joten tämä vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen. Yksi tämän tutkimuksen tuloksien luotettavuuden merkki on mielipiteet ihmisiltä jotka ovat eri alueilta ja eri roolissa ollen joko matkanjärjestäjä, matkailija tai Kuopioon vastamuuttanut asukas. Erilaisissa rooleissa olevista haastatelluista saa paremman kokonaisuuden. Varsinkin kun ihmisten vastaukset toistuvat, niin se on merkki siitä, että kyseinen palvelu on oikeasti tarpeellinen matkailijoille ja tutkimuksen tulokset ovat luotettavat.

Tutkimuksen luotettavuus vahvistuu myös haastattelemalla. Silloin ei ole sellaista vaaraa, että tutkittava ymmärtää kysymyksen väärin, koska elävässä tilanteessa sitä voi aina toistaa, selittää tarkemmin tai muokata tilanteen mukaan. Haastattelumenetelmässä ei ole sellaista vaaraa, että asetetut kysymykset on ymmärretty väärin, kuten esimerkiksi on riski kyselylomakkeiden avulla keruumenetelmässä.

Tutkimuksen luotettavuus on mahdollista myös testata vertailemalla tuloksia muihin tutkimuksiin.

7.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Silloin kun olin haastattelemassa tutkittavia, olimme yhdessä koneen ääressä ja seurailin miten asiakas käyttää sivustoa. Samalla pyysin häntä kommentoimaan äänen, kaiken mitä hän silloin ajattelee. Tavallisten matkailijoiden ja matkanjärjestäjien vastaukset eivät vaihteile suuresti. Jokainen heistä etsii kuitenkin matkaa varten hyödyllistä tietoa. Matkanjärjestäjillä oli kuitenkin sellaiset kommentit, jotka koskevat enemmän heidän toimintaansa. Pääsääntöisesti matkanjärjestäjät etsivät samanlaista tietoa kuin tavalliset matkailijat. Yleensä matkanjärjestäjät etsivät tiedon matkailijaa varten, joten heidän tavoitteensa on löytää sopiva tieto matkailijan loman onnistumiseksi parhaalla tavalla.

Haastattelin ihmisiä lähestulkoon koko opinnäytetyön kirjoittamisen ajan. Kaikista haastatteluista tein muistiinpanot ja jälkeenpäin kirjoitin ne puhtaaksi koneella. Tein sen mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen, silloin kun kaikki havainnoinnit olivat vielä tuoreessa muistissa.

Vastanneiden ihmisten taustatietoja en tutkinut laajempi, koska siinä ei ollut hyödyllisempää tietoa tutkimukselle. Ajattelin ensin kysyä tarkemmin ammattia ja taloudellista tilannetta. Toisaalta näillä tiedoilla ei ole matkailusivuston kehittämiseksi minkäänlaista hyötyä ja venäläiset ihmiset eivät halua antaa itsestään tietoja koskien tuloja ja asemaa työelämässä. Joten päädyin käsittelemään yleisesti ikäluokkaa, sukupuolta, matkailijan statusta ja aluetta, mistä hän on tullut Kuopio – Tahko alueelle.

Kirjoittelin aina haastattelun jälkeen nämä tiedot jokaisesta haastateltavasta ylös. En pyytänyt ihmisiä täyttämään mitään lomakkeita haastattelun aikana, koska tiesin, että yleensä ihmiset eivät kovin suosiolla täytä mitään ylimääräisiä lappuja. Kaikilla on kiire aina johonkin ja yritin järjestää haastattelut mahdollisimman mukavalla tavalla haastateltavalle. Joskus haastattelut järjestyivät ”lennosta”, ilman sovittua aikataulua etukäteen, joten lomakkeiden tai muiden välineiden mukana olo ei ollut aina mahdollinen. Tietokone sen sijaan on nykypäivänä jotenkin aina mukana, jos ei oma, niin joko työpaikan tai toisen osapuolen.

Aineiston käsittelyssä käytin apuna taulukko. Siihen laitoin vastaajat eri ryhmiin iän, matkailija aseman ja lähtöalueen perusteella. Se auttoi jatkossa tuloksien esittelyssä. Samalla jaoin haastateltavien vastaukset eri ryhmiin, jotka vastasivat tämän tutkimuksen pääkysymyksiä: internetsivusto ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Nämä kolme pääaihetta kehittyivät työn aikana, joten niitä ryhmiä ei valitettavasti ollut heti kyselyrungossa, joka oli apuna haastatteluissa. Jotain tarkentavia kysymyksiä tuli matkan varrella mukaan haastatteluun, sitä mukaa miten työ eteni. Aineiston käsittelyssä pyrin jakamaan vastaukset näihin ryhmiin.

Yritin vastauksien perusteella etsiä aineistosta määrällisiä tuloksia. Niiden avulla pystyy etsimään ongelman joka toistuu kaikkein eniten ja analysoimaan muut ongelmat.

Tuloksien esittelyssä käytän haastateltavien joitakin suoria lainauksia. Minun mielestäni on tärkeää, että tuo tutkimukseen muitakin näkökulmia kuin pelkästään tutkijan näkökulman. Samalla se lisää tutkimuksen luotettavuutta ja jokainen lukija voi itse ajatella haastateltavan sanojen merkityksen. Suorat lainaukset ovat tietysti käännetty venäjän kielestä suomen kielelle, joten ne eivät ole täysin suoria lainauksia, vaan niiden käännökset. Lainauksien jälkeen ilmoitan suluissa vastaajan roolin ja lähtöalueen, siihen käytän seuraavia koodeja: matkanjärjestäjä – Mj; matkailija – Ma; matkailija, joka yöpyy sukulaisten tai kavereiden luona – MaY; paikallinen asukas – As. Lähtöalueet: Moskova – Mo; Pietari – Pi; Karjala- Ka; Muut – Muu.

Haastateltavien yhteystiedot helpottivat sitä, että jälkeinpäin oli mahdollista kysyä vielä sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta jotain tarkentavia kysymyksiä.

8 HAASTATTELUIDEN TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tuloksia. Esittelen vastaajien kysymykset, mielipiteet ja ajatukset. Yhdistän niitä eri ryhmiin, pääkysymyksiä alle: matkailusivusto ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen.

8.1 Vastaajien taustatiedot

Aineiston käsittelyn jälkeen haastateltavista selvisi seuraavat taustatiedot.

	Matkanjärjestäjät	Matkailijat	Asukkaat	Yhteensä
<i>Ikä</i>				
alle 30 vuotta	1	1		2
30–45 vuotta	6	4	2	12
yli 45 vuotta	2	4		6
<i>Lähtöalue</i>				
Pietari	5	3		8
Moskova	3	3		6
Karjala	1	2	2	5
Muu		1		1

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot

Suurin osa kaikista vastanneista oli keski-ikäisiä nuoria, jotka kuuluvat ryhmään 30–45 vuotta. Lähes kaikki matkanjärjestäjät olivat siinä ryhmässä. Matkailijoista puolet oli siinä samassa ryhmässä ja toinen puoli ryhmässä, jossa on yli 45-vuotiaat. Alle 30-vuotiaita oli vain kaksi henkilöä, toinen matkanjärjestäjä ja toinen vasta muuttanut asukas.

Lähtöalueet jakautuivat melkein tasapuolisesti: kahdeksan henkilöä oli Pietarista, kuusi henkilöä Moskovasta ja viisi henkilöä Karjalasta. Yksi Tahkolla vieraileva matkailija sattui olemaan muualta. Hän tuli Dzeržinskin kaupungista, joka sijaitsee noin 1600 km Tahkolta, noin 400 km Moskovasta.

Yli puolet kaikista vastanneista oli ollut Kuopio – Tahko alueella ennenkin, ja yhdeksän henkilöä oli ensimmäistä kertaa alueella. Matkanjärjestäjistä suurin osa oli ollut alueella ennenkin, vain kolme henkilöä vaan oli ensimmäistä kertaa.

8.2 Tulokset ja vastauksien pohdinta

Aineiston käsittelyssä oli tarkoitus saada vastaukset kolmen pääaiheen alle: verkkosivujen käyttö ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Vastauksista selvisi, että se ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista ja jotkut vastaukset käsittelevät esimerkiksi kahta eri osiota: tiedot ovat tarpeellisia sekä ennen matkaa että matkan aikana. Jotkut vastaukset taas käsittelevät yleistä sivuston näkyvyyttä tai toimivuutta, niin ei niitä silloinkaan voi niin yksinkertaisesti jakaa eri osioon, koska ne liittyvät kaikkiin osioihin kerralla. Joten tein neljä eri osiota: - yleistä, - verkkosivut ennen matkaa, - verkkosivut matkan aikana, - verkkosivut matkan jälkeen. Osiossa ”yleistä” käsitteelin asiat, jotka koskevat sivuston ulkonäköä, toimivuutta jne.

8.2.1 Verkkosivut ennen matkaa

Maaailma ja internetin käyttö kehittyvät koko ajan ja nykypäivänä ihmiset valmistautuvat matkaan matkailusivustojen avulla. Matkanjärjestäjät tekevät samaa, kun etsivät tietoja omille asiakkaille ja tekevät heille ohjelman lomalle.

Verkkosivujen löydettävyys

Kuinka hyvin matkailijat löytävät sivut ylipäättänsä? Jos asiakas etsii juuri Kuopio – Tahkon alueen sivuja, se onnistui erilaisten hakukoneiden kautta, silloin kun asiakas etsi aika tarkennetuilla sanoilla. Vastauksien perusteella tuli ilmi, että kaikki haastateltavat löytävät sivut, mutta kaikki eivät osaa erottaa mikä ero on kuopio.fi ja kuopiotahko.fi sivuilla.

”Haussa jos tulee molemmat sivut esille, ei ole heti selkeä kumpi sivusto on hyödyllisempi matkailijalle kuopio.fi tai kuopiotahko.fi. Linkit puolin ja toisin ovat tärkeitä.”
(As, Ka)

Kuopio.fi sivuilta on hyvin linkkejä kuopiotahko.fi sivustolle, jos matkailija etsii matkailuun liittyviä tietoja. Kuopiotahko.fi sivuilta ei ole samalla tavalla linkkejä kuopio.fi sivustolle. Toisaalta siellä on kuitenkin tieto info-pisteestä, josta matkailija voi kysyä kiinnostavat tiedot. Siihen voi kuitenkin lisätä linkin kuopio.fi sivustolle, se ehkä helpottaa löytämään jotain tietoja, joita ei ole matkailusivustolla.

Houkuttelevat tekijät

Kaikki vastaajat olivat siitä mieltä että lomalle mentäessä jotain hyvää on oltava perillä. Jos matkailija ei ole vielä päättänyt, mihin matkakohteen hän matkustaa Suomessa ja esimerkiksi vertailee erilaisia alueita, niin silloin on todella tärkeää, että verkkosivuilla on hyvin esillä houkuttelevat tekijät. Houkuttimia on oltava, jos matkailija ei ole vertailemassa alueita keskenään, vaan muuten vain vierailee alueen verkkosivuilla, niiden avulla hän päätyisi tulemaan alueelle. Monet vastaajista kävivät jo ennen alueella ja halusivat nähdä sivustolla houkuttelevat tekijät, että jälleen kerran olisi helpompi keksiä syy palata alueelle. Matkanjärjestäjät eivät tarvitse houkuttelevia tekijöitä itseään varten, mutta todella paljon ne helpottavat heidän myyntityötä saada matkailija tulemaan alueelle.

”Kesällä on vaikeampi houkutella Karjalasta matkailijoita, koska Karjalassa on yhtä kaunis luonto, kuin Kuopion alueella. Talvella laskettelu on vetovoimaisin tekijä.” (Mj, Ka)

Sivustolla on fiksusti tehty venäjänkielisillä sivuilla Kuopion kohdalla heti ensimmäinen kuva ostoksista ja Tahkolla laskettelusta. Venäläisiä matkailijoita ajattellen, nämä asiat ovat kuitenkin ensimmäisenä mielessä, kun ihminen miettii matkustamista Kuopion alueelle. Tapahtumat ja kulttuurielämä Kuopiossa toki myös kiinnostaa, mutta se on toissijainen tekijä, koska esimerkiksi kulttuurielämyksissä on tärkeä myös kieli (teatteriesitykset, musiikkitapahtumat)

Täytyy houkutella asiakkaita tulemaan katsomaan sivustoa. Esimerkiksi visitfinland.fi on mielenkiintoinen ja elävä sivusto. Kuopio – Tahko sivusto on vähän tyhjä. Tampereen sivusto on todella elävä myös. Siinä on aina kyselyt, arpajaiset, juoksevat tekstirivit. Elävä sivusto antaa aina enemmän tietoa. Videot ovat todella mielenkiintoiset aina. Etusivulle voi lisätä erilaiset tarjoukset tai vastaavat.” (Mj, Mo)

Majoitus, tekemiset, palvelut yms. ohjelma

Tiedot palveluista, erilaisista aukioloajoista ja muista tekemisistä olivat kiinnostavin puheenaihe haastattelun aikana. Aika lailla kaikki haastateltavista olivat jo päättäneet tulla alueelle ja vierailivat sivustolla matkan suunnittelua varten. Ensimmäisinä he olivat vailla joko ajo-ohjeita tai majoitusvaihtoehtoja. Jotkut eivät tienneet kuopiotahko.fi sivujen olemassaolosta ja etsivät muualta internetistä kuitenkin vastaavat tiedot.

”Yleensä etsin sivustolta majoitusvaihtoehtot, palveluiden hinnat, esimerkiksi lasketteluvälineiden hinnasto yms.” (Mj, Mo)

Näitä tietoja hyvin löytyy sivustolta ja oikealla kielellä. Se on todella hyödyllistä, helpottaa todella paljon matkan suunnittelua ja palveluiden hinnat helpottavat laskemaan esimerkiksi matkan budjetia.

Monesti toistui kysymys aukioloajoista. Vaikka tuntuisi että sellaiset vastaukset kuuluisivat enemmän osioon matkan aikana, mutta todellakin pyhäpäivät vaikuttavat joskus koko matkan suunnitteluun ja sen ajankohtaan. Turha enää katsoa aukioloajat, jos matkailija sattui tulemaan alueelle ostoksille jouluaikana, kun kaikki kaupat ovat kiinni.

”En löydä helposti esimerkiksi museoiden aukioloaikoja Samoin kauppojen aukioloajat yms. Se on todella tarpeellinen tieto meille, koska kun suunnitellaan asiakkaalle matka, pyhäpäivät ja muut aikatauluihin vaikuttavat asiat ovat todella tärkeitä. Se vaikuttaa matkan ajankohtaan ja ohjelman suunnitteluun.” (Mj, Pi)

Sivustolta löytyy linkit kolmelle eri museolle ja linkit ovat juuri venäjänkielisille sivustoille, josta löytyy perustiedot aukioloajoista yms. Siihen on selkeä syy, kun muut museot eivät ole markkinoinnissa mukana. Tämä on monimutkainen asia. Ei ole niin helppoa saada kaikki museot esimerkiksi mukaan Kuopio - Tahko markkinointiin, eikä ole helppoa selittää matkailijalle miksi muiden museoiden tiedot puuttuvat. Pahinta on että matkailijalle voi syntyä käsitys, että Kuopiossa ei ole muita museoita ja sen takia esimerkiksi kulttuurimatka tänne jää toteuttamatta. Eikä ole reilua ilmoittaa muiden museoiden tietoja, jos ne eivät mukana rahoituksessa millään tavalla.

Ajo-ohjeet perille

Matkailijat ovat kaikki todella erilaisia ja osa haastateltavista oli hyvin omatoimisia, osasivat hyvin käyttää muita palveluita, mitä kautta selviää kuinka pääsee perille. Silti ajo-ohjeista tuli maininta muutaman kerran. Ihmiset, varsinkin he, jotka eivät ole käyneet alueella aikaisemmin ovat vailla ajo-ohjeita. Kaikilla on kiire, kukaan ei jaksakaan mennä etsimään tietoja muualle, vaan haluavat saada kaikki tiedot yhdestä paikasta. Maininta etäisyydestä sai myös positiivista palautetta. Se auttaa hahmottamaan paikan sijainnin vielä matkan suunnitteluvaiheessa ja joskus helpottaa tekemään päätöksen sen perusteella.

”Tahko-osiossa puuttuu tiedot miten sinne pääsee ja muutenkin on vähän tietoja miten pääsee koko alueelle.” (Ma, Muu)

Sivuston kehityksen aikana sivustolle tuli enemmän tietoja ja erilaisia vaihtoehtoja millä tavalla voi päästä sekä alueelle, että Tahkolle. Sivustolle tuli jo tiedot lennoista, busseista yms.

”Yritin etsiä taksin tilausnumeron Kuopiosta Tahkolle. Sivulla ”miten pääsee perille” ei löydy sellaista tietoa. Siinä on vaan tieto miten pääsee junalla.” (Ma, Mo)

Taksin tietoja ei ole. Jos on mahdollista lisätä sinne, niin olisi varmaan hyödyllistä matkailijoille. Ihmiset, jotka ovat menossa Tahkolle tarvitsevat taksia aina joko rautatieasemalta tai lentokentältä. Ihmiset, jotka lomailevat Kuopiossa saattavat tarvita taksia liikkumiseen myös kaupungilla. Taksin ti-

lausta varten mahdollisuuksien mukaan voi lisätä tietoja, jos mukaan markkinointiin innostuu taksiyrittäjä.

*”Sivulla on tietoa miten pääsee alueelle Pietarista ja Moskovasta, entäs Karjalasta?”
(Mj, Ka)*

Karjala on todella lähellä ja on tärkeä myös Kuopio – Tahko alueelle. Siellä ei ole niin isoa ostovaihtomaa rahallisesti, mutta kuitenkin shoppailijat merkeissä on silti tärkeä matkailijakunta. Sieltä matkailijat tulevat lähes kaikki omatoimisesti autoilla, harvemmin matkanjärjestäjän kautta. Lyhyesti kuitenkin voi ilmoittaa vaihtoehdot miten pääsee tänne meidän alueelle ja kuinka pitkä matka on.

8.2.2 Verkkosivut matkan aikana

Vastaajat olivat erilaiset ja jokaisella on ollut omat odotukset matkalta, oma ohjelma ja erilaisten tietojen tarve matkan aikana. On matkailijoita, jotka eivät tarvitse enää matkan aikana minkäänlaista tietoa, vaan nauttivat hiljaisuudesta ja olemisesta lomalla. Toiset ehkä etsivät niin paljon tietoa jo ennen matkaa ja valmistautuvat niin hyvin, etteivät enää tarvitse matkan aikana sen enempää tietoa mitä heillä on jo. Oli myös sellaisia matkailijoita, joiden majoituspaikassa on esimerkiksi saatavilla varsin kattava informaatio kaikista palveluista, joita he haluavat löytää matkan aikana. Sen lisäksi osa palveluista jotka ihminen tarvitse matkan aikana, on käsitelty jo osioissa ennen matkaa.

Ravitsemus-, ostos- ja liikennepalvelut

Varsinkin haastatteluiden alkuvaiheessa, kun sivut eivät vielä olleet kehittyneet niin paljon matkailijat olivat vailla ravintoloiden tietoja, ostoskeskusten osoitteita jne.

”Mistä löytyy esimerkiksi tieto Kuopion ravintoloista?” (MaY, Ka)

Asiakkaalla ilmestyi ongelma, kun halusi löytää ravintolat Kuopiosta. Tietysti koskaan ei voi tyydyttää kaikkia asiakkaita, kyseinen asiakas ei ymmärtänyt missä on luettelo ja mistä täytyy etsiä kaupungin palveluita.

Tutkimuksen aikana sivustolla tapahtui paljon parannuksia. Silloin kuin tutkimus oli aloitettu - sivusto oli kuitenkin työn alla. Nykyisiltä sivuilta Kuopion palkin alta löytyy ravintoloille tarkoitettu sivu. Siinä on muutaman ravintolan tietoja ja klikkaukset ohjaavat suoraan ravintoloiden sivustoille. Osassa on vain ongelmana, että ne ohjautuvat suomenkielillä oleville sivustoille. Se ongelma ei ole tietysti enää Kuopio - Tahko markkinoinnin hallussa ja yrityksen on tehtävä tai haluttava tehdä sivustot venäjäksi. Kuopio - Tahko markkinointi voi vain vihjata yrittäjille, että ulkomaalaista asiakasta on melkein mahdotonta houkutella suomenkielisillä sivuilla. Ainakin perustiedot (esim. aukioloajat, sijainti yms.) olisi hyvä esittää jos ei venäjäksi, niin ainakin englanniksi.

"Ostokset - osiossa olisi hyvä olla erikseen jaottelu ryhmiin, vaikka: lastenkaupat, urheilukaupat ja ruokakaupat. Niiden aukioloajat ja tieto, onko niissä venäjää puhuvaa henkilökuntaa. Apteeekeissa se on varsin tärkeä tieto!" (As, Ka)

Paikallinen asukas oli vailla sellaista infoa, että tietäisi mihin vieraita voi lähettää ostoksille ja missä he saavat helpoimmin palvelun omalla kielellä. Vastaavia kysymyksiä on ilmestynyt myös muilta matkailijoilta. Kaikkia asiakkaita ei toki voi tyydyttää. Sellaisen tiedon antaminen ei ole helpoin tehtävä matkailusivustolla. Ensimmäisenä taas tulee vastaan, ovatko kaupat markkinoinnissa mukana tai eivät. Jos vaikka kaikki olisivat, niitä on niin paljon erilaisia, ja kaikilla on erilaiset aukioloajat yms. Tieto venäjänkielisestä palveluista ei myöskään aina voi olla ajankohtainen, koska henkilöillä voi olla eri työvuorot yms. Kuitenkin yritykset, jotka pystyvät palvelemaan venäjäksi, voivat saada kilpailuetua hyödyntämällä nettimarkkinoinnin. Matkus shopping center kiinnostaa ulkomaalaisia asiakkaita. Siihen on erikseen linkki sivustolta, joka auttaa matkailijoita. Linkin takana mm. ovat perusaukioloajat ja todella hyödylliset erikoiset pyhäpäivät.

Haastattelutilanteissa oli puhetta erilaisista käytännön asioista, jotka helpottaisivat matkailijoiden arkea ja vähentävät sakkojen saamista. Harvemmin matkailijan käytössä on vastaanotto, jossa puhutaan venäjää ja osataan antaa tietoja. Tarpeellisen tiedon löytäminen matkan aikana saa matkailijat tyytyväiseksi.

"Parkkipaikkojen tiedot ovat aina haluttuja ja tärkeitä. Mahdollisesti joku osio "autolla matkustaville" tai vastaava voisi olla todella hyödyllinen." (Ma, Pi)

Usein ulkomaalaisilla matkailijoilla on ongelma parkkipaikkojen kanssa, varsinkin kaupungin keskustassa. Tieto siitä, mistä löytyy minkälaisia parkkiaikoja keskustassa tai niiden perustiedot ja mahdollisesti kuvat merkeistä saisivat varmasti kiitosta matkailijoilta.

"Paikkojen nimet on hyvä ilmoittaa suomeksi sivustolla, koska sitten on vaikea löytää vaikka kartalta samannimiset paikat, koska eivät ole tietysti kyrillisillä kirjaimilla siinä." (Ma, Pi)

Tästä oli puhetta matkailijoiden kanssa, jotka vierailivat alueella omatoimisesti kartan avulla. He löysivät jostain netistä jonkun mainostekstin, jossa paikka on ilmoitettu kyrillisesti ja sen jälkeen eivät enää helposti löydä sitä jo perillä ollessaan, koska suomeksi sen nimi näyttää erilaiselta. Samalla tavalla tuli ongelma matkailijoilla kun paikat ovat joka paikassa vaan suomeksi, mutta tämä ongelma koskee jo enemmän kylttejä jne., eikä kuulu tähän tutkimukseen.

Sääntö suomenkielisistä nimistä on hyvin otettu huomioon Kuopio - Tahko matkailu sivustolla. Palvelun kuvauksessa nimet ovat suomeksi ja itse kuvaava sana, mikä on kyseessä, on venäjäksi.

Ohjelmapalvelut, tapahtumat

Aktiivinen loma kiinnosti paljon haastateltavia. Matkanjärjestäjät ja matkailijat todellakin haluavat tietää mitä kaikkia alueella tapahtuu, mitä aktiviteetteja voi ostaa ja mistä voi saada lisätietoja. Uudelleen tulevat matkailijat haluavat aina tietää mitä uutta on alueella.

”Ollaan ensimmäistä kerta alueella, ensi kerralla halutaan tulla lapsien kanssa. Sivuilta en kuitenkin löydä heti erikseen mitä alueella on tarjolla lapsiperheille.” (Ma, Mo)
”Lapsiperheet usein kysyvät matkan suunnitteluvaiheessa mihin kaupunkiin Suomessa kannattaa mennä ja mitä tekemistä siellä on lapsille.” (Ma, Pi)

Jotkut matkailijat haluavat tulla erilaisiin tapahtumiin, varsinkin urheilutapahtumat ovat sellaisia jotka kiinnostavat. Toiset ovat iloisia kun ovat lomailemassa alueella, jossa on joku tapahtuma, he mielellään menevät sinne katsomaan toisen maan kulttuuria.

”Olisi hyödyllistä löytää tapahtumat, niiden päivämäärät, valokuvat ja linkit oikeisiin paikkoihin.” (Ma, Pi)

Verkkosivujen kehittyessä tuli tapahtumakalenteri, josta on linkit tapahtumajärjestäjään ja google karttaan, josta löytää tapahtumapaikan. Myöhemmin haastatteluissa ongelmaksi vain selvisi se, että tapahtuman sivustolla ei ole välttämättä venäjän kielellä löydettävissä tietoa.

”Tapahtumat alueella ”Events of the week” ovat suomenkielellä.” (MaY, Ka)

Siinä on iso työ kääntää niitä aina venäjäksi. Toisaalta jos ne olisivat edes englannin kielellä, niin se auttaisi jo paljon. Silloin ei tarvitse tehdä siitä käännöstä eri kielille. Toinen vaihtoehto on jättää sinne vain isommat tapahtumat. Toisaalta enemmän tietoa ei ole koskaan liikaa, ainakin jos kyse on tekemisestä loman aikana.

Kulttuuriset ja luonnon vetovoimat

Kulttuuri kiinnostaa ulkomaalaisia asiakkaita. Kuopio – Tahko alueella on vähän paikkoja jotka ovat ulkomaalaisille mielenkiintoisia, mutta jonkin verran niistä kuitenkin nousi puhetta. Museoiden ja muiden aukioloajoista oli jo puhetta osiossa ”verkkosivut ennen matkaa”. Nähtävyyksistä tuli vaikein aihe, koska todella monet mielenkiintoiset paikat eivät ole markkinoinnissa mukana, joten niiden tietoja ei löydy sivuilta.

”Haluaisimme tutustua Ortodoksiseen kirkkomuseoon, kuulimme että se oli pitkään remontissa. Siitä ei löydy tietoja sivuilta, paitsi lyhyt maininta, että se on olemassa Kuopiossa. Miksi?” (MaY, Mo)

Ulkopuoliset matkailijat eivät tiedä Kuopio – Tahko markkinointiyhtiön toiminnasta, eivätkä tiedä, että sivuilla ei ole tosiaan ole kaikki tiedot alueesta, vaan yhteistyökumppaneiden tiedot.

Yksi innokas matkailija halusi löytää patikoinnin retket ja luonnonsuojelupuistojen osoitteet. Sellaista tietoa matkailijat etsivät todennäköisesti harvemmin. Suomen luonto kuitenkin houkuttelee matkailijoita tänne.

8.2.3 Verkkosivut matkan jälkeen

Saada matkailija palamaan verkkosivulle uudestaan on näistä vaikein tehtävä. Monesti ihmiset loman jälkeen eivät enää palaa samoille sivuille. Vastauksista yritin selvittää onko tutkittavilla halu ja tarve tulla takaisin sivustolle.

Palautteet, matkakertomukset

Palautteista voi puhua yhtä hyvin osiossa verkkosivut ennen matkaa, koska monet matkailijat lukevat muiden kokemukset ja matkakertomukset vielä matkan suunnittelu vaiheessa ja silloin kun tekevät päätöksen mihin matkustaa. Kuitenkin tämä järjestely menee niin, että matkailija ensin jättää palautteen matkan jälkeen ja sitten muut lukevat sen ennen matkaa, joten käsittelen tämän asian tässä osiossa.

”On hyvä jos sivustolla asiakkaat voivat jättää omat palautteet ja mielipiteet. Matkailijat, jotka matkustavat haluavat kuulla aina muiden mielipiteitä ja kokemuksia.” (Ma, Pi)

Mielipide palautteista toistui ja muut haastateltavat olivat myös samaa mieltä niiden tärkeydestä. Osalle oli merkityksellistä, että palautteet ovat venäläisiltä matkailijoilta, osalle ei ollut väliä kenen palautteita on esillä.

Siinä on kuitenkin omat riskit ja haasteet. Täytyy miettiä tarkkaan miten sen voi fiksusti toteuttaa. Joku osio, jossa on palautteet on mielenkiintoinen yleensä muille käyttäjille. Asiakkaiden palautteet ja mielipiteet ovat myös muille matkailijoille hyvä väline matkaa suunniteltaessa. Ei ole hyvä asia, jos asiakas voi itse jättää palautteet suoraan sivustolle, vaan se täytyy joka tapauksessa käsitellä ennen kuin se on julkaistu sivustolla.

Yksi haastateltavista mietti, että keskustelupalsta voisi olla mielenkiintoinen myös. Keskustelupalsta ei ole ehkä niin hyvä ajatus matkailun sivustolla. Se vaatii todella paljon tarkkailua ja työtä. Sitä täytyy aina tarkastella, ettei siinä ole ylimääräisiä mainosilmoituksia, epäsosiaalisia sanoja ja paljon muuta, mitä vaikuttaa sivuston imagoon. Kuitenkin se voisi tuoda mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa ja tuottaa hakukoneystävällistä sisältöä.

Tapahtumat, uutiset

Tyytyväinen matkailija haluaa varmasti palata alueelle uudestaan ja uudestaan. Eivät kaikki tarvitse siihen jonkinlaista syytä, vaan jotkut tulevat uudestaan esimerkiksi nauttimaan luonnosta. Toiset taas tulevat vaikka jonkun tapahtuman perässä tai uuden aktiviteetin takia.

Päivitetyt tiedot alueen uudistuksista, kulttuurikohteiden tuomisesta ja muista vastaavista tuotteista ovat mielenkiintoiset houkuttimet palata ensin verkkosivulle ja sitten alueelle uudestaan.

”Usein, kun vierailen matkailusivustoilla, tarkkailen aina uutisten päivitykset. Sieltä joskus löytyy ajankohtaisia mielenkiintoisia asioita.” (As, Ka)

Uutiset-palsta on todella tarpeellinen ja mielenkiintoinen. Sillä saa asiakkaan houkuteltua jollain tapahtumalla alueelle, tai muuten vaan voi saada esimerkiksi kanta-asiakkaan aina vierailemaan sivustolle katsomaan uutiset ja suunnittelemaan uutta tuloa alueelle. Tärkeä siinä on aina päivittää uutiset. Jos matkailija tulee sivustolle ja näkee siellä todella vanhan uutisen, niin hänelle jää mieleen, että koko sivusto ei ole ajan tasalla ja hän jää epäilemään onko muut tiedot oikeat.

Tarjoukset

Maailma on täynnä tarjouksia ja kuluttaja on tottunut hyödyntämään niitä. Ajankohtaiset tarjoukset majoituskohteissa, kaupoissa tai vaikkapa VR:n lipuissa kiinnostavat ihmisiä. Matkailija, joka tietää, että verkkosivuilla on sellaisen välilehti, josta voi aina välillä bongata itselleen hyödylliset tarjoukset tulee sivuille uudestaan ja mahdollisesti tarjouksien perusteella suunnittelee matkansa alueelle tai tekee päätökset lisäpalveluista tulevaa matkaa varten.

”Yleensä etsin hotellien ajankohtaiset tarjoukset, myös sesonkialennukset kaupoissa kiinnostavat.” (Ma, Pi)

8.2.4 Yleistä verkkosivuista

Vastauksista tuli paljon ilmi sellaisia asioita, jotka vaikuttavat koko sivuston toimintaan, eikä niitä voi erotella erikseen eri osioihin. Asiat jotka ovat tärkeitä kaikissa osioissa, jotka käsittelevät esimerkiksi verkkosivujen ulkonäköä ja niin edelleen on käsitelty tässä osiossa.

Verkkosivujen ulkonäkö

”Sivusto muistuttaa enemmän esitettä. Kauniit kuvat, mutta on vähän tietoja. Ei ole kovin hyödyllistä ja informatiivista.” (Ma, Mo)

”Ei ole riittävä kun sivustolla on vain kuvat ja yhteistyökumppanit.” (Mj, Mo)

”Sivuston ulkonäkö on jotenkin tyhjä.” (Mj, Pi)

Tutkimuksen alkuvaiheessa muutkin vastaajat olivat tästä samaa mieltä. Sivustolla oli vähemmän informatiivista sisältöä, se oli enemmän kuin esite kauniiden kuvien kera. Tämän tutkimuksen aikana yhtiö kasvoi ja kehittyi ja internet-sivusto koko ajan kehittyi samalla. Sivustolle tuli enemmän tietoa mistä löytyy minkälaisia palveluita. Nyt sieltä löytyy hyvin kuvien lisäksi yleiset perustiedot.

Lisäksi sellaisiin kommentteihin on syytä uskoa erilasten tottumuksien takia. Venäjällä markkinointi-sivustot ovat enemmän eläviä, jopa liian sotkuisia suomalaisten mielestä. Venäläisten ja suomalaisten kulttuurien ero näissä asioissa on huomattava. Venäläisillä sivustoilla on useimmiten jotain elämää, erilaiset mainokset vilkkuvat, kuvat vaihtuvat, joka puolella on tekstiä, eri fontit, keskustelupalstat ja niin edelleen. Suomalaiset sivustot ovat rauhallisimpia, vähemmän sotkuisia ja sen takia erilaisia venäläisille silmille. Ei ole syytä tehdä sivustoa täysin venäläisille asiakkaille, mutta jonkun verran elämää ja infoa voi toki lisätä. Sivustoon tuli nytkin jo enemmän vaihtuvia kuvia, koko ajan päivittyvät uutiset palsta, tapahtumien kalenteri yms.

”Olisin vailla enemmän tietoa heti etusivulla.” (MaY, Ka)

Juuri tästä kertoo kulttuurien erot, josta oli kirjoitettu jo paljon. Venäläisten internet-sivustot ovat täynnä informaatiota ja vilkkuvia ilmoituksia. Henkilöt ovat niin kiireisiä ja malttamattomia odottamaan, tuhlaamaan aikaa etsimiseen, joten he haluavat heti yhdellä silmäyksellä nähdä mahdollisimman paljon ja päättää nopeammin mihin klikata seuraavaksi.

”On todella tärkeää, että sivusto on elävä. Silloin siellä päivittyy uutiset ja on keskustelupalstoja.” (Ma, Pi)

Sisältö

Verkkosivujen sisältö oli tärkeä puheenaihe varsinkin haastattelujen alkuvaiheessa, silloin kun sivusto oli vielä todella uusi.

”Sisältö tai luettelo on epäselvä. Ei tule heti mieleen, että eriväriset palkit ylhäällä ovat juuri etsimäni luettelo.” (Mj, Pi)

”Ulkomaalaiselle ei ole itsestään selvä, että erikseen olevat ”Kuopio”, ”Tahko” ja ”Kuopion alue” ovat eri paikat. Nämä kaikki ovat monille matkailijoille yksi yhteinen alue.” (Mj, Pi)

”Kuopion alue ei ole selkeä määritelmä ulkomaalaisille matkailijoille. Sen voi siirtää Kuopion palkin alle.” (Mj, Mo)

On hyvä, että sinne etusivulle tuli erikseen selitettävä lause, että klikkauksella pääset näkemään valitsemasi alueen sisältöjä.

Itse mietin monesti, miten se on niin epäselvä matkailijoille. Maininta tästä toistui muutamalla haastateltavalla. Yksi mielipiteistä tästä oli jopa seuraava:

"Ei ole niin selkeää ulkomaalaisille ihmiselle mitä on Tahko. Voisiko laittaa nimien alle vaikka "laskettelukeskus", "kaupunki" yms. vastaavat lyhyet selitykset." (Ma, Mo)

Puhetta tarjouksista toistui myös tässä osiossa. Muutama haastateltava mainitsi myös että haluaisivat löytää nopeammin lapsille tarkoitettut tekemiset.

"Kolme tärkeää aihetta joiden tiedot matkanjärjestäjä haluaa sivustolta: perheille, lapsille ja tarjoukset." (Ma, Pi)

Matkanjärjestäjät tietysti haluavat minimoida oman työajan tietojen etsimisessä. Toisaalta näin haluaa myös omatoiminen matkailija. Kaikkien näiden aiheiden tiedot löytyvät sivustolta, niitä ei ole vain erikseen juuri näillä otsikoilla siellä jaettu, vaan täytyy etsiä muiden tietojen seasta. Siinä on omat hyödyt alueelle, koska matkailija voi löytää joitain muuta kiinnostavaa samaan aikaan, kun etsii tietyt asiat. On siinä tietysti omat haasteet etsivälle, löytyykö aina niin nopeasti ja helposti tarvittavat tiedot. Sivusto on tutkimuksen aikana hyvin kehittynyt ja on tullut paljon lisätietoja erilaisista tarjoajista alueella.

Toimivuus

Mielipiteitä onko sivut toimivat ja toimivatko ne riittävän nopeasti on ollut erilaisia. Se voi johtua internet-yhteydestä ja laitteesta joka on matkailijalla käytössä. Kuitenkin jotkut olivat sitä mieltä että sivuston toimivuus ei ole riittävän hyvä. Sivuston kehittyessä on huomioitu, että valituksia tähän asiaan on ollut lopussa paljon vähemmän.

"Sivustolla on isot otsikot, palkit, logot, iso fontti ja kirjaimet yms. Niitä on vaikeampi vastaanottaa, vievät paljon tilaa, hitaasti latautuvat, jos on heikko nettiyhteys. Eivät sovellu hyvin mobiiliversioon tai muuten vaan työskentelyyn pienellä näytöllä, joka on aika usein matkailijoilla käytössä." (Ma, Pi)

Oli muiden kommentteja myös logojen isoista koosta ja kuvien lataamisista. Eräs henkilö toivoi:

"pienemmät logot ja enemmän perustietoja lyhyesti ajan säästämiseen." (MaY, Mo)
"Jokaisella sivulla on jokunen iso kuva, joka ei ole merkityksellinen. Se on kuitenkin todella isokokoinen, vie paljon tilaa, mutta ei anna informatiivista tietoa matkailijalle." (Ma, Pi)

Tämä maininta toistui muutamana kerran tutkimuksen aikana. Toisaalta se enemmän toistui haastatteluissa matkanjärjestäjien kanssa.

Toimivatko linkit ja toimivatko ne oikein tuli maininta useasti.

”Minut on lähetetty johonkin ”tyhjiöön”, kun linkin takana ei ollut venäjänkielillä tietoa, eikä englanniksi. Mahdollista olisi hyvä perustieto, esim. palvelun kuvaus, aukiolo-aika ja hinta ennen linkkiä.” (As, Ka)

Sivustolla on nyt kuitenkin hyvin linkkejä jotka ohjaavat venäjänkielisille sivustoille. On edelleenkin linkkejä, jotka ohjaavat suomalaisille sivuille ja silloin ongelmana on se, että yritykseltä puuttuu sivut venäjäksi kokonaan. Joskus uutisten linkit venäjänkielisellä versioilla eivät ohjaa venäjänkielisille sivuille. Toisaalta yritysten sivuilla on yleensä kielivalikoima, josta pystyy kieltä vaihtamaan.

”Sosiaalisen median linkit (facebook, twitter yms.) ovat sivun alapuolella. Ei ole kovin käytännöllistä, eivät kaikki käyttäjät jaksavat rullata sivua alas asti, varsinkin pienellä näytöllä. Nuo linkit olisivat hyödyllisiä heti alussa.” (Ma, Pi)

Haastatteluiden aikana tuli ilmi, että ihmiset haluavat enemmän tietoja ja ovat vailla yhteystietoja, joista saa apua.

”Mistä löydän yhteystiedot keneltä saa lisätietoja?” (Ma, Muu)

”Olisin vailla enemmän erilaisia tietoja, yhteystietoja, kontakteja kuka järjestää mitä ja keneltä voi kysyä lisätietoja.” (Ma, Pi)

Sivustolle nyt tuli jo Kuopio info-pisteen tiedot. Se on riittävä tällä hetkellä, koska alueella ei ole henkilöä, joka erityisesti hoitaa venäjänkielisiä asiakkaita. Info-pisteeseen voi laittaa kysymykset myös sähköpostitse ja sieltä osaavat ohjata jo eteenpäin asian hoitavalle yksikölle. Sivustolla löytyy lisäksi muiden tarjoajien yhteystiedot ja asiakkaat voivat kysyä suoraan sieltä. Tietysti venäläiset matkailijat haluavat saada tiedot helpommin ja omalla kielellä, mutta kaikkea ei voi aina antaa.

Kiva oli kuitenkin huomata, että ylipäänsä alueen yhteisen toimivan verkkosivun oleminen on ollut matkailijoille eri rooleissa hyödyllinen ja tarpeellinen.

”Myyn monta vuotta jo matkailijoille Kuopio – Tahko aluetta, ja olen todella iloinen, että tuli tämä sivusto. Ennen etsin aina tiedot kuopio.fi sivuilta, tai Lakeland sivuilta, mutta siellä ei ole tarpeellista infoa tai tiedot ovat vanhentuneet.” (Ma, Mo)

8.2.5 Matkanjärjestäjien kommentit

Vaikka matkanjärjestäjien, matkailijoiden tai asukkaiden kommentit eivät eronneet sen kummemmin toisistaan, koska kaikilla oli yksi sama tavoite, kuitenkin tuli pari asiaa, jotka laitoin erikseen matkanjärjestäjien kommentteihin.

”Ei ole sivua, jossa olisi tieto venäläisille matkailijoille keneltä matkanjärjestäjältä voi ostaa matkat juuri tälle alueelle, kenen kanssa alue tekee yhteistyötä.” (Ma, Mo)
”Olisi hyödyllistä jakaa eri osioihin vaikka Moskova, Pietari ja Petroskoi ja siinä kertoa tiedot ja linkit kuka siinä myy matkoja.” (Ma, Pi)

Tämä asia nousi esille muutaman kerran, varsinkin tietysti matkanjärjestäjien keskuudessa, koska jokainen heistä haluaa omat linkit sivustolle. Toisaalta se ei ole niin yksinkertainen asia. Matkanjärjestäjät Venäjällä vaihtelevat suuresti, henkilöt vaihtuvat, yhteystiedot jne. Ei kannata tehdä sellaista sivua, josta jo heti on tiedossa, että tiedot siinä ei välttämättä aina ole oikeat. Seuraavaksi tulee esille matkanjärjestäjien määrä. Kaikki ovat tervetulleet myymään aluetta, kenenkään kanssa erikseen markkinointiyhtiö ei tee yhteistä kauppaa, vaan yritykset. Joten rajoittaminen kenen tiedot kannattaa laittaa sivustolle, kenen ei, on melkein mahdotonta. Siinä tapauksessa parempi jättää ilmoittamatta kuka myy matkoja alueelle ja antaa matkailijalle valinnanvaraa. Sen lisäksi matkanjärjestäjän merkitys koko ajan vähenee. Ihmiset koko ajan enemmän ja enemmän ostavat matkat suoraan tarjoajilta internetin kautta.

Muutamalle matkanjärjestäjälle muodostui ongelmaksi löytyykö sivuilla helposti ohjeita kuka järjestää kokouksia ja muita palveluita ryhmille, yrityksille. Toisaalta yhtä hyvin tämä ongelma tulee eteen muille asiakkaille, esimerkiksi yritykselle joka haluaa järjestää kokousta Kuopio - Tahko alueella.

”Mistä löytyisi infoa yrityksille tykypäiviä varten? Katsotaanpa osiossa ”ryhmille”.. ei ole siellä. Paljon kauniita sanoja, mutta ei ole käytännöllistä infoa. Yhteistyökumppaneiksi on ilmoitettu hotellit. Ei ole selkeä järjestäjille hoitaako hotelli koko järjestelyn. Ei ole infoa keneltä voi kysyä lisäinfoa. Ei ole erillistä tietoa kokoustiloista, järjestäjästä.” (Mj, Mo)

Venäjällä on enemmän tarjolla ”avaimet käteen” palveluita, kun kyseessä on yrityksen tykymatkan järjestely. Sen takia heille ei ole selkeää kun ryhmät osiossa on ilmoitettu vaan hotellit, jossa on mahdollisuus järjestää kokouksia.

”Ryhmille tarkoitetussa osiossa on täysin epäselvä, miksi siinä on hotellien logot. Venäläisille ei ole itsestään selvä, että hotellit järjestävät kongressit ja ottavat vastaan ryhmät. Siinä on hyödyllistä nähdä kokoustilojen tiedot, ryhmäaktiviteetteja yms. muita järjestäjiä.” (Mj, Pi)

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä venäläinen matkailija haluaa löytää Kuopio – Tahko matkailusivustolta ja mitä todella tärkeää ja hyödyllistä on löydettävä sieltä, että loma onnistuisi hyvin ja asiakas tulee alueelle uudestaan sekä mahdollisesti suosittelee sitä tuttavilleen.

Tämän tutkimuksen tarkoitukset ja tavoitteet ovat toteutuneet minun mielestäni hyvin. Venäläiset ovat kuitenkin edelleenkin tärkeä asiakasryhmä Kuopio – Tahko alueelle ja heidän mielipiteensä ja toiveet on hyödyllistä huomioida. Haastattelun avulla on käsitelty monta pientä, mutta tärkeää asiaa verkkosivujen tarjonnasta ja toimivuudesta.

On hyödyllistä pohtia, miten voi ottaa huomioon haastattelun tuloksia Kuopio – Tahko sivuston kehityksessä. Tutkimus on tuonut esille asioita, joita mahdollisesti on hyödyllistä ottaa huomioon. Verkkosivusto onkin kehittynyt tutkimuksen aikana todella paljon ja on ollut hienoa nähdä, että monet asiat on jo otettu huomioon ja korjattu. Matkailusivuston tavoite on kuitenkin houkutella asiakkaita alueelle ja antaa heille mahdollisuuksien mukaan kattava tieto alueen palveluista.

Tutkimuksen aikana selvisi, että mitä enemmän esitellään palveluita sivustolla, sen paremmin se palvelee matkailijoita. Kannattaa helpottaa matkailijoiden matkan suunnittelua ja mahdollisesti esitellä tuotteita aktiivisesti. Siihen on tietysti Kuopio – Tahko markkinoinnin sopimuksien omat haasteet. Yrityksien tiedot, jotka eivät ole markkinoinnissa mukana, eivät löydy sivustolla, mutta matkailija ei tiedä siihen syytä. Jollain tavalla täytyy informoida matkailijoita, että sivusto on matkailijalle tarkoitettu ja siinä on tiedot yrityksistä/palveluista jotka ovat mukana markkinoinnissa. Silloin aina-kaan matkailijalle tai matkanjärjestäjälle ei jää mielikuvaa, että alueella ei ole muita palveluita.

Tyytyväinen asiakas palaa alueelle takaisin ja suosittelee kohdetta muillekin. Pelkästään matkailusivusto ei kuitenkaan takaa matkailijalle onnistunutta lomaa, mutta haastateltavien mielestä se on todella tärkeä väline matkan suunnittelun vaiheessa. Silloin toimiva ja monipuolinen sivusto antaa matkakohteesta jo ensivaikutelman, joka on tärkeä, varsinkin uusien asiakkaiden hankkimisessa. Matkailija on kiitollinen ja tyytyväinen kun löytyy helposti ajo-ohjeet, hotellien palvelut, tapahtumat ja nähtävyydet. Hänen aikaa on säästetty kun hän löytää samasta paikasta kaikki tarvittavat tärkeät tiedot. Samaa mieltä ovat matkanjärjestäjät ja jopa paikalliset asukkaat, jotka ottavat vastaan vierailijoita. Tutkittavat matkailijat, jotka yöpyvät sukulaisten/kavereiden luona, kuitenkin jättävät rahansa alueelle ja tarvitsevat samanlaiset tiedot kuin kaikki muutkin matkailijat, paitsi majoitusvaihtoehdot eivät siinä tilanteessa kiinnosta.

Haastateltavien mielipiteistä selviää, että sivuston toimivuus ja ajankohtaiset tiedot matkan aikana ovat yhtä tärkeitä, kuin matkan suunnitteluvaiheessa. Silloin se on kätevä apuväline etsiä päivän tekemiset, ruokailupaikat ja muut tärkeät palvelut alueesta. Varsinkin jos majoituspaikassa ei ole saatavilla palvelua äidinkielellä, tai ei ole muuten saatavilla minkäänlaisia ohjeita tai materiaalia, niin sivusto on ainut mahdollisuus saada lisätietoja alueesta ja sen palveluista. Nykypäivänä tekniikka ja digitaalinen maailma ovat niin tärkeitä ja helposti lähestyttäviä, että lähes kaikki matkailijat totesivat käyttävänsä sekä ennen matkaa, että matkan aikana erilaisia digitaalisia välineitä, kuten älypuhelimia, tabletteja ja kannettavia koneita. Jokainen kovasti toivoi, että myös internet on tarjolla, ainakin majoituspaikoissa, että voisi hyödyntää digitaalisen maailman hyödykkeitä.

Kukaan haastateltavista ei sanonut, että ei olisi palaamassa alueelle uudestaan. Matkailijoiden osuus tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ollut varsin iso, koska melkein puolet vastaajista oli matkanjärjestäjiä. Kuitenkin kaikki matkailijat tykkäsivät vierailusta Kuopio – Tahko alueella ja halusivat tulla takaisin uudestaan. Kaikki eivät olleet varmoja tarvitsevatko verkkosivuja matkan jälkeen, mutta tapahtumat, tarjoukset ja palautteet kuitenkin kiinnostivat heitä.

Selvisi, että matkailusivusto kuitenkin on tärkeämpi ennen matkaa ja kaikista eniten ihmiset vierailevat sivuilla silloin, mutta silti haastattelujen perusteella selviää, että verkkosivut ovat tärkeät myös matkan aikana ja matkan jälkeenkin, vaikka silloin niiden käyttö on vähäisempää.

9.1 Ehdotukset sivustolle

Perilä-Jankolan (2001) mukaan Venäjällä toteutettaviin markkinointikampanjoihin on viisasta tehdä yhteismarkkinointia. (Perilä-Jankola, 2001, 91) Juuri näin toimii Kuopio – Tahko markkinointi. Kuopio - Tahko alueella muiden kilpailuetujen ja markkinointihoukutuksien lisäksi täytyy olla toimivat sivustot, ettei ostaja mene muualle lomailemaan, muiden alueiden sivustojen houkuttelemana. Silloin kun matkailija löytää sivustosta kaikki tarvittavat tiedot, hänen on helpompi tehdä päätös tulla juuri tänne, tai järjestää matkoja tänne. Uskottavuus- ja toimivuustekijät ovat tärkeitä. On tärkeää käyttää luotettavuutta valttikorttina ja kertoa internet-sivustolla juuri oikeat asiat, jotta asiakas voi olla aina varma mitä hän saa ja mitä tulee katsomaan.

Merkityksellistä on ymmärtää kohderyhmä kenelle markkinointiviesti on tarkoitettu. Kohderyhmässä lisäksi on erilaisia yksilöitä. Kaikki ihmiset ajattelevat eri tavalla ja jokaisella voi herätä erilaiset tunteet, vaikka he lukisivat samaa markkinointiviestiä. Heidän tarpeita voi yrittää ymmärtää pääpiirtein perhetaustojen, harrastustaustojen tai työtaustojen avulla. Tässä tutkimuksessa kulttuuritaustoihin pitää kiinnittää huomiota, että sivustot palvelisivat parhaimmillaan. Toisaalta tärkeintä on, että sisältö on kohderyhmän omalla kielellä. Muuten vieraalla kielellä siitä ei välttämättä ole hyötyä, koska vain pienellä osalla matkailijoista on riittävä kielitaito ymmärtääkseen sisältöä eri kielellä, esimerkiksi englanniksi. Venäjällä kaikki elokuvat on dubattu venäjäksi, eikä ennen koulussa ollut englanninkieli pakollinen, vaan vaihtoehtona olivat esimerkiksi englanti tai saksa. Joten keski-ikäiset ihmiset eivät välttämättä osaa englantia ollenkaan.

Samalla täytyy muista, että mainostekstissä paikkojen nimet on kuitenkin ilmoitettava suomeksi. Muuten jo perillä olleessa ei enää löydy välttämättä oikea paikka, koska suomeksi ja kyrilliseksi sen nimi näyttää erilaisilta.

Verkkosivut ovat tosiaan jo kehittyneet kovasti ja kaikista saaduista vastauksista ja palautteista ei tarvitse enää tehdä minkäänlaisia toimenpiteitä. Joitain asioita on vielä olemassa joita voi mahdollisuuksien mukaan ottaa huomioon.

Yhteydenotto ja kokemukset

On hyödyllistä pyrkiä johdattelemaan kävijät suorittamaan toimenpiteitä sivuilla, esimerkiksi jättämään yhteystietonsa tai lataamaan lisätietoa (Mainostajien liitto, 2009, 178). Haastatteluiden aikana myös tuli ilmi, että ihmiset haluavat enemmän lisätietoja ja ovat vailla yhteystietoja, josta saa apua. Yhteydenottolomake voi olla hyvä työkalu vuorovaikutukselliselle sivustolle tai mahdollisesti live-chat palvelu venäläisille tiettyinä aikoina viikosta. Kuopio - Tahko sivustoilla sellaiset hyödylliset lisäykset on haasteellista toteuttaa, koska tietoja tarvitsee käsitellä ja yhteydenottopyyntöihin on vastattava. Siihen täytyy olla joku henkilö, joka vielä lisäksi osaa kieltä. Markkinointiyhtiöllä ei ole kuitenkaan myyntitavoitteita, vaan sen tehtävänä on houkutella asiakkaita alueelle ja ohjata heitä palvelujen tarjoavien yrityksiin. Ehkä joskus tulevaisuudessa voi pohtia eri ajatusmaailmaa yhtiössä. Kuitenkin henkilökohtaiset tykkäämistekijät auttavat kaupanteossa paljon ja sellainen palvelu olisi varmasti hyödyllinen. Toimivat ja hyödylliset yhteydenotot varmistavat alueelle tulijoiden määrän. Joten myynnin järjestäminen yhtiölle voisi olla hyödyllinen asia joskus tulevaisuudessa.

Haastatteluiden aikana selvisi, että matkanjärjestäjälle on ongelmallista löytää sivuilla ohjeita kuka järjestää kokouksia ja muita palveluita ryhmille tai yrityksille. Toisaalta yhtä hyvin tämä ongelma tulee eteen muille asiakkaille, esimerkiksi yritykselle joka haluaa järjestää kokousta Kuopio - Tahko alueella. Tämä on sellainen markkina, että on hyödyllistä panostaa siihen. Ratkaisuna tähän on mahdollisesti lisätä erikseen osio, josta löytyy yritykselle ja ryhmille tarkoitetut tiedot ja tarvittavat yhteystiedot.

Kokemuksien jättäminen sivustolla voi olla todella mielenkiintoinen lisäys. Niiden avulla muut ihmiset, jotka eivät vielä käyneet alueella, voivat innostua tulla katsomaan tai kokemaan jonkin aktiviteetin, josta toinen kertoi. Kokemuksien jako tuntuu olevan merkityksellistä nykyisessä internetmaailmassa. Moniin eri asioihin ihmiset etsivät internetistä muiden käyttäjien kokemuksia tuotteista tai paikasta. Tietysti riskinä on myös huonojen kokemusten saaminen, joka taas ei edistä markkinointia, mutta niihin voi reagoida. Toisaalta ihmiset ymmärtävät että kaikilla voi olla erilaisia mielipiteitä jostain, joten siitä voi olla kuitenkin enemmän hyötyä, kuin haittaa tässä toiminnassa. Erilaisten mielipiteiden tuominen sivustolle lisää myös luotettavuutta. Keskustelupalsta voisi olla mielenkiintoinen. Vaikka se vaati paljon tarkkailua ja työtä, se voisi tuoda mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa ja tuottaa hakukoneystävällistä sisältöä.

Malankin (2012) mielestä on tärkeää, että kuvat kokemuksista esittävät nimenomaan venäläisiä ja suositukset tulevat heiltä (Malankin, 2012, 89). Olisin kuitenkin jonkun verran eri mieltä tästä kirjailijan kanssa. Minusta tuntuu, että erimaisten kuvat ja suositukset voivat olla paljon houkuttelevampia, kuin vain venäläisten matkailijoiden palautteet. Kohde on mielenkiintoisempi, jos sinne tulevat eri maista ihmiset lomailemaan. Matkailijoiden palautteiden perusteella ja vuosien kokemusten perusteella matkailualalla, selvisi että monet venäläiset matkailijat kuitenkin tykkäävät käydä lomalla siellä, missä ei ole vain venäläisiä.

Sisältö

Kuopio - Tahko sivustolla on vähintään kaksi erilaista kohderyhmää: matkailijat ja matkanjärjestäjät. Mietin kuinka tarpeellista olisi tehdä omat osiot heille verkkosivustolle. Mietin alussa jopa tutkimuksen pääkysymyksenä näiden kahden kohderyhmän eroa sivuston käytettävyydessä. Kuitenkin päädyin siihen, että tämä kysymys ei olisi niin oleellinen alueen sivuston kehittämisessä, kuin kuinka nykyiset sivut palvelevat ja mitä käyttäjät haluavat löytää sieltä. Omien osien teko eri kohderyhmille ei ole myöskään järkevää. Matkailijat ja matkanjärjestäjät hakevat ylipäätensä hyvin paljon samanlaista tietoa alueesta ja palveluista. Nämä kaksi kohderyhmää eivät loppujen lopuksi ole niin erilaiset, että tarvitsisi tehdä erilliset osiot heille. Matkanjärjestäjät tarvitsevat kuitenkin enemmän tietoa jostain tietyistä organisointiin liittyvistä asioista, mutta niitä voi lisätä muihin oleellisiin otsikkoihin ja alaotsikkoihin, sillä tavalla ettei ne häiritse tavallista matkailijaa.

Silloin kun matkailija etsii tiedot Kuopio – Tahko alueesta, hänelle tulee esille www.kuopio.fi ja www.kuopiotahko.fi sivustot. Selvisi, että matkailija ei osaa heti päättää kumpi sivusto tarjoaa enemmän nimenomaan matkailuun liittyviä tietoja. Eikä auttaa hakukoneessa oleva sivuston lyhyt esittely. Voisi miettiä miten voi muokata molempien sivuston esittelytekstin, että matkailijalle olisi heti selvä kumpi sivu tarjoaa mitkä palvelut.

Niin kuin tuloksissa oli jo esitelty, ulkomaalaisille ei ole heti selvä alueiden jako ja ehkä jonkunlainen alueen kartta auttaa myös hahmottamaan mitkä paikat löytyvät otsikoiden ”Kuopio”, ”Tahko”, ”Lähi-alue” alta.

Sivustolla olevat linkit ovat hyödyllisiä: säätietopalvelu, Ylen venäjänkielisen kanavan nettiuutiset, VR:n aikataulut, jokamiehen oikeudet ja niin edelleen. Linkit nähtävyyksiin, palveluihin tai tapahtumakalenteriin ovat hyödyllisiä, jos ovat venäjänkieliset. Palveluiden ja yrityksien selkeät yhteystiedot ja sijainnit ovat tarpeellisia. (Malankin, 2012, 92) Näitä tietoja olivat vailla lähes kaikki vastaajat. Kuopio – Tahko markkinoinnin tavoite on tyytyväinen asiakas, joka palaa alueelle uudestaan. Tyytyväinen asiakas on se, kenellä on ollut onnistunut loma. Onnistunut loma toteutuu monista pienistä asioista. Pienten tärkeiden asioiden onnistumisen mahdollistavat hyvät, selkeät, helppokäyttöiset ja toimivat matkailuverkkosivut.

Verkkosivu voisi palvella käyttäjiä tarjoamalla yhdessä paikassa tarvittavat tiedot sen sijaan, että käyttäjät menevät hakukoneisiin ja etsivät ne erikseen. On tärkeä tuottaa sisältöä, joka auttaa asiakasryhmiä löytämään omia tarpeitaan vastaavat ratkaisut ja tiedot, silloin kun on tarvetta (Juslén, 2009, 75).

Sivustolla voi olla esimerkiksi jonkunlainen yleinen tieto Suomen pyhäpäivistä ja tiedot perusaukioloajoista. Lyhyesti voi esitellä vaikka perustiedot siten, että yleisesti kaupat ovat arkisin 9-21 auki, lauantaisin 9-18 ja sunnuntaisin pääosin paikat ovat suljettuna (museot, alko kauppa yms.).

Suomen luonto houkuttelee matkailijoita. Heitä kiinnostaa patikoinnin retket ja luonnonsuojelupais-
tojen osoitteet. Sen voisi mahdollistaa joko tuomalla sivustoon jonkun verran esimerkiksi reittikartto-
ja tai tehdä hyvä linkitys palveluihin, josta niitä löytyy. Esimerkiksi linkitys luontoon.fi palveluun voisi
olla yksi ratkaisu, sieltä löytyy taas eteenpäin linkki venäjänkieliselle sivustolle. Joku toinen sivusto,
jossa on parempi esitelty juuri Kuopio – Tahko alueen reittikartat voisi olla hyvä ratkaisu.

Kuopio - Tahko verkkosivustolla on vain yhteistyökumppaneiden tiedot. Tämän takia on vaikea antaa
matkailijalle kokonaiskuva alueen palveluista. On mietittävä onko mahdollista kertoa etusivulla mikä
Kuopio - Tahkon organisaation tehtävä on ja miksi sivustolla on vain tiettyjen yritysten tietoja. Silloin
ainakaan matkailija ei ihmettele, että sivusto on puutteellinen, vaan tietää siihen syyn. Alueen mat-
kailusivustolla täytyy olla tarjolla hyödylliset tiedot alueen palveluista.

Verkkosivuston ulkonäkö ja visuaalinen ilme ovat tärkeitä. Krug (2006) esitteli teorian, että paljon
turhia sanoja sivustolla on huono asia ja täytyy olla vain lyhyitä iskulauseita (Krug, 2006, 103).
Itse olen jokseenkin eri mieltä, koska kysymys voi olla erilaisista sivustoista. Toisaalta turhat sanat
oikeasti vaan vievät käyttäjän aikaa ja huomiota, toisaalta markkinointisivustolla täytyy olla houkut-
televaa tekstiä, joka yleensä koostuu erilaisista kauniista kuvailevista sanoista. Joten hyvänä sääntö-
nä voi pitää turhien sanojen poistamista, siellä jossa on asia. Kuvailevassa tekstissä, jolla on merki-
tys asiakkaan houkuttelussa voi antaa mielikuvituksen elää. Silloinkin on tärkeä muistaa, että yleen-
sä hyvät kuvat ja houkuttelevat otsikot kertovat paremmin asiasta, kuin pitkä sanahelinäteksti.

Matkanjärjestäjä haluaa nopeammin ja pienemmällä vaivalla löytää tarpeellinen ja hyödyllinen tieto
asiakasta varten. Hän ei halua nähdä kuvia, vaan asiallista tekstiä. Tavallinen matkailija, joka sen li-
säksi vasta miettii mihin hän suuntaa matkaa lomalle, haluaa fiilistellä ja käyttää mielikuvitusta min-
kälaista voisi olla valitussa matkankohhteessa. Silloin kuvat ovat kuitenkin hyvä väline ja helpottavat
valinnan teossa. Pelkästään kuvien tarjonta ei kuitenkaan ole riittävä. Erilaiset videot nykypäivänä
ovat todella suosiossa myös. Tällä hetkellä Kuopio – Tahko sivustolla ei ole markkinointi videoita, jo-
ten niiden lisääminen voisi olla yksi tärkeä kehityksenkohde sivustolle.

Tässä opinnäytetyössä keskityin sivustoon pelkästään läppäreiden ja tietokoneiden käytettävyyden
kautta. Mobiilikäytettävyys voisi tuoda uusia näkökulmia ja mielenkiintoisia mielipiteitä. Joskus tule-
vaisuudessa voisi testata näitä verkkosivuja myös siitä kautta.

Muutenkin nämä verkkosivut aina kehittyvät. Kuopio – Tahko verkkosivuilla on tehokkaasti käytössä
Google Analytics tutkimukset. Suositua A/B testauksen mittaria on vaikeampi käyttää, koska Kuopio
- Tahko verkkosivut eivät johda varsinaisesti kauppaan eikä ota yhteydenottoja vastaan.

Kuopio – Tahko verkkosivustolla ei ole varsinaista verkkokauppaa, eikä muuta myyntiä verkon kaut-
ta. Alueen matkailusivuston merkitys on houkuttella ja tuoda vierailijoita alueelle, mutta yhtiö ei myy
itse palveluita, vaan ohjaa asiakkaita yhteistyökumppaneiden sivustoille.

Teoriaosuudessa esittelin Inbound - markkinoinnin teorianäkemyksiä. Inbound - markkinointimalli
kuulostaa mielenkiintoiselta ja varmasti on hyödyllinen. Juslen (vuosi) toteaa että, tärkein markki-
nointiväline on sisältö, joka vastaa asiakkaan tarpeita ja keskeistä on asiakkaan suostumus vastaan-

ottaa markkinointiviestejä. Hänen mielestään asiakkaat itse löytävät markkinoijan silloin kun etsivät ratkaisuja ongelmiinsa. (Juslén, 2009, 133–134) Minun mielestäni, Juslen esittää teorian kuitenkin sillä tavalla, että tulee mieleen ajatus, että vanha outbound - markkinointimallin voi unohtaa kokonaan. Tästä olen eri mieltä. Totta kai on hieno asia, jos ei tarvitse asiakkaalle työntää aina omaa sisältöä, vaan hän menee katsomaan sitä silloin kun hän itse halua. On todella haasteellista varmistaa, että asiakas varmasti löytää silloin juuri sinun sisällön ja juuri sinun tuotteet kun hän sitä tietoa tarvitsee. Entä jos asiakkaalle ei tule mieleen edes etsiä näistä tuotteista tietoa, koska hän ei ole kuullut niistä yhtään mitään ennen. Paras mahdollinen markkinointitapa, joka Kuopio – Tahko sivustolla voidaan toteuttaa, minun mielestäni, molempien markkinointimallien yhdistelmä. Silloin voi saavuttaa parhaat tulokset kun on varmasti hyvä sisältö, jonka asiakas voi löytää silloin kun hän sitä haluaa ja on sen lisäksi hyvät iskevät mainokset outbound - markkinoinnissa, jotka innostavat asiakkaita lähtemään etsimään oman sisällön.

Haastatteluiden aikana toistuivat myös yleisesti ongelmat siitä, kuinka helppo tai vaikea on tulla alueelle. Siihen ei matkailusivustolla ole tietysti ratkaisua, mutta kuitenkin ajattelin tuoda näitäkin matkailijoiden ajatuksia esille tulevaisuutta varten.

Kuopion sijainti on venäläisen asiakkaan näkökulmasta hyvä. Pietarista tänne helposti pääsee esimerkiksi autolla. Juna on toinen todella hyvä ja mukava vaihtoehto matkustaa, mutta ulkomaalaisia asiakkaita ajatellen Kouvolassa junan vaihtoaikataulu ei ole aina paremmasta päästä. Usein vaihtoaika on joko vain 5 minuuttia tai jopa kolme tuntia. Lentämälläkin on suhteellisen helppo päästä jos vaihtaa konetta Helsingissä.

Jos matkailija on tulossa Tahkolle, niin se lisää vielä yhden mutkan tielle. Jos matkailija on tulossa esimerkiksi Moskovasta Tahkolle, niin reitti näyttää seuraavalta: juna Moskova-Kouvola / vaihtojuna Kouvola-Kuopio / taksi Kuopio - Tahko. Sellainen reitti ei aina houkuttele matkailijoita ja jokainen yrittää keksiä paremmat vaihtoehdot. Tietysti on ymmärrettävä, että matkailijoiden virta ei ole niin iso, joten parantamiseen on vaikeampi keksiä keinoja. Jos kuitenkin jossain vaiheessa onnistuisi suunnitella paremmat junan vaihtoajat Kouvolassa, tai jopa rautatienpidennys Tahkolle, niin se olisi huikea parannus.

Matkustamisen muoto ja matkan suorittamiseen liittyvät seikat usein puuttuvat matkan motiiveista (Aho, 1994, 12–13). Olen Ahon kanssa samaa mieltä, että niiden huomioiminen ja matkustamisen muoto ovat myös todella tärkeitä ja voivat olla hyvin keskeisiä asioita jollekin.

Tiivistettynä lopputuloksena on se, että sekä matkailijat, että matkanjärjestäjät ja jopa paikalliset asukkaat ovat iloisia koska sellaiset matkailuverkkosivut venäjänkielellä ovat tulleet. He käyttävät niitä pääosin ennen matkaa, mutta myös jossain määrin matkan aikana ja mahdollisesti matkan jälkeenkin.

Matkailijat toivovat mahdollisimman paljon tuoreita uutisia verkkosivuihin venäjänkielellä, tietoa palveluista, ohjelmalveluista, tapahtumista ja linkit venäjänkielisiin yritysten sivustoihin. Kuopio – Tahko markkinointi yhtiö voi vaikka erikseen muistuttaa yhteistyökumppaneita venäjänkielisten sivu-

jen tärkeydestä. Toisaalta kaikki yrittäjät ovat muutenkin tietoisia asiasta, ja venäjänkielisten sivujen puute on joko resurssien puutetta tai muuten vaan pääkohderyhmänä yrityksessä ovat muut asiakkaat, eivätkä ne näe tarpeellisina tehdä erikseen sivut venäjäksi. Mahdolliset aukioloajat, pyhäpäivät ja muut vastaavat tiedot kiinnostavat matkailijoita. Ajo-ohjeet, osoitteet, parkkipaikkojen säännöt ja muut mahdolliset tiedot matkailijoiden mielestä helpottavat paljon liikkumista alueella. Lapsiperheiden mahdollinen huomioiminen verkkosivuilla olisi vastanneiden kesken erittäin tervetullut. Tarjoukset ja palautteiden jättäminen tai muiden matkailijoiden palautteiden lukeminen houkuttelevat alueen vierailijoita ja kehottavat tulemaan sivuille uudestaan matkan jälkeenkin.

Olisi hieno asia jos ortodoksinen kirkkomuseo, Puijon torni ja muut venäläisiä asiakkaita kiinnostavat kohteet tulisivat markkinointiyhtiöön mukaan ja tarjoaisivat omat palvelut myös alueen matkailuverkkosivuilla.

LÄHTEET

- Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulun yliopisto. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.
- Alekseev, P. 2015. Egipet, Tailand i Turcia ostanutsja bez rossian. [Viitattu 1.10.2015]
<http://www.utro.ru/articles/2015/07/15/1249917.shtml>
- Bailey, M. 2008. The "Mom Test" for Website Usability Testing with Matt Bailey. Web Marketing Today – esittelyvideo. Verkkodokumentti. [Viitattu 4.4.15]
 YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fKru8BK4P58>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston K. 2009. Internet marketing. Strategy, Implementation and Practice. 4. edition. England
- Colorado State University, Writing Guides, Conducting Observational Research
 [Viitattu 5.5.2016]. <http://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=1352&guideid=63>
- Crompton, John L. 1979. Motivations for Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research. Vol. 6, No. 4; 408-424. Department of Recreation & Parks. USA: Texas A&M University. [Viitattu 21.11.15]. Saatavilla: <http://www.sp.uconn.edu/~yan/CROMPTON.htm>
- Cutroni, J. 2010. Google Analytics. Understanding Visitor Behavior. [Viitattu 30.4.2016]. Saatavilla: https://books.google.fi/books?id=jDpN8YAQSNcC&pg=PA13&hl=fi&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Dielemans, J. 2010. Tervetuloa Paratiisiin: reportaasi turismiteollisuudesta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Divine write. Search engine optimization. 2006. [Viitattu 1.5.2016]. Saatavilla: <http://www.divinewrite.com/seo/seo-ceos-search-engine-optimization-unmasked-ceos>
- Egutkina, A. 2015. Venäläisten Schengen-viisumin saanti vaikeutuu - vaaditaan sormenjälkiä. [Viitattu 16.4.2016] http://www.iltalehti.fi/ulkomaat/2015091420349218_ul.shtml
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 4. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos. Tampere: Vastapaino.
- ETC. 2009. The Russian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination. Madrid: World Tourism Organization.
- Flick, U. 2006. An introduction to qualitative research. 3. edition. London: Sage Publications.
- Fom. 2016. Internet v Rossii: dinamika proniknovenia. [Viitattu 16.4.2016].
<http://fom.ru/SMI-i-internet/12497>
- Fontanka. Finlandija poterjala tret rossiskoh turistov. 11.11.2015. [Viitattu 9.4.2016]
<http://fontanka.fi/articles/24004/>
- Google Analytics. Ominaisuudet. 2015. [Viitattu 30.4.2016]. Saatavilla: http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Hakukoneoptimointi. [Viitattu 4.5.2016]. <http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>
- Hemmi, J. & Vuoristo K. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ho, Ch., Lin, M. & Chen, H. 2012. Web users' behavioural patterns of tourism information search: from online to offline. *Journal Tourism Management* 2012 Vol. 33 No. 6 pp. 1468-1482

Honkaniemi, A. 2015. Mikä ihmeen mobiilioptimointi. [Viitattu 5.5.2016].
<http://www.tulos.fi/artikkelit/mika-ihmeen-mobiilioptimointi/>

Internet-dostup (rinok Rossii i SNG). 4.2.2016. [Viitattu 16.4.2016].
<http://www.tadviser.ru/index.php/....>
 lyhyt osoite <http://urly.fi/CPk>

Internet ekonomika. Perviy rossiiskiy forum "Internet ekonomika". 2015.
 [Viitattu 16.4.2016]. <http://kremlin.ru/events/president/news/50992>

Internet v Rossii i v mire. Internet v Rossii: ego znachenie dlja rossian, celi i vremja ispolzovania.
 [Viitattu 16.4.2016]. http://www.bizhit.ru/index/internet_v_rossii_i_ego_znachenie/0-593

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy ja tekijät. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 1.5.2016].
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. 1.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kent, P. & Calishain T. 2001. Poor Richard 's Internet Marketing and Promotions.: How to Promote Yourself, Your Business, Your Ideas Online Second Edition. Top Floor Publishing. United States of America.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5.uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kostiainen, A. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma: matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kotler, A. 2010. Principles of marketing. [Viitattu 20.9.2015]. Saatavilla:
<http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf>

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Terve järkinen käsitys Web-käytettävyydestä. Toinen laitos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuopio – Tahko markkinointi Oy, matkailusivusto.
 [Viitattu 18.1.15]. Saatavilla:
<http://www.kuopiotahko.fi/kuopio/alueinfo/kuopio-tahko-markkinointi-oy/>

Kuopion kaupunki. [Viitattu 6.6.2015]
<https://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/historia-ja-perustiedot>

Kuopion matkailun tunnuslukuja. 2015. [Viitattu 10.4.2016]
<http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/documents/Kuopio0915.pdf>

Lappalainen, P. 1982. Kuopion Historia I. Kuopion kaupungin esivaiheet ja perustamistoimet. Kuopio: Savon Sanomain Kirjapaino Oy.

Lassila, H. 2013. Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys Pohjois-Savossa 2013. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D4/6/2015. [Viitattu 6.7.2015]
<https://www.kuopio.fi/documents/12167/2248950/Matkailun-tulo-ja-tyollisyys selvitys-Pohjois-Savossa-2013.pdf/1ecb8baa-99df-46c7-896c-e6ae1a8d287d>

Lehtonen, K. Pietarin pääkonsulaatin viisumiyksikön päällikkö – haastattelu Pietarin suurlähetystössä – lokakuu 2015

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin AMK. A: Tutkimuksia ja raportteja - Research Reports. Tampere: Juvenes Print - Tampereen yliopistopaino Oy.

Marcotte, E. 2010. Responsive Web Design. Published in CSS, Layout & Grids. [Viitattu 30.1.2016]. Saatavilla: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>

Peltoperä, J. 2015. Minkälaiset ovat hyvät verkkosivut. [Viitattu 5.5.2016]. <http://www.pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>

Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab.

Prohorov, A. 2006. Internet v cifrah i faktah. [Viitattu 16.4.2016]. <http://compress.ru/article.aspx?id=14772>

Pro Tonkosti, 8.7.2015. 5 prichin, pochemu turisti obrashaytsja v turagenstvo. [Viitattu 18.4.2016]. http://pro.tonkosti.ru/oprosy/5_prichin_pochemu_turisty_obrashchayutsya_v_turagentstvo-49703853

Pro Tonkosti, 12.4.2016. Chlenstvo v reestre turagenstv stanet objazatelnim. [Viitattu 18.4.2016]. http://pro.tonkosti.ru/novosti_otrasli/chlenstvo_v_reestre_turagentstv_stanet_objazatelnyim-89896362

Rheem, C. 2012. Empowering Inspiration: The Future of Travel Search. USA: PhoCusWright. [Viitattu 30.1.2016] http://www.amadeus.com/at/documents/aco/at/de/Empowering_Inspiration_The_future_of_Travel_Search.pdf

Rifai, T. 2015. UNWTO:n pääsihteeri. IFITT. [Viitattu 29.5.2016] <https://www.youtube.com/watch?v=v4rXRhXgqY>

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

RTourNews. 17.3.2016. Vokrug reestra turagenstv – opjat skandal. [Viitattu 16.4.2016]. <http://rtournews.ru/blog/profnews/vokrug-reestra-turagentsv-opjat-skandal.html>

Rusgate. 11.3. 2016. [Viitattu 9.4.2016] <http://www.rusgate.fi/2016/03/11/venalaisten-ulkomaanmatkailu-putosei-eniten-vuoden-1998-jalkeen/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja. [Viitattu 05.10.2015.] <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Seppänen, E. 2002. Avaran sielun anarkia. Voiko venäläisyyttä ymmärtää? 2.painos. Esa Seppänen ja Kustannusosakeyhtiö tammi. Pieksämäki: Painanut RT-Print Oy.

Seppänen, E. 2012. Venäjä. Myyteille kyytiä! Helsinki-kirjat Oy. Porvoo: Bookwell Oy.

Seppänen, E. 2012. Venäjä vanha tuttu, vaan niin vieras. Suomen naapurikuvan todet, luulot ja harhat. Falun: Scanbook AB.

Silverman, D. 2000. Doing Qualitative Research. A pravtical Handbook.

Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Suomen Digimarkkinointi. Hakukoneoptimointi. [Viitattu 4.5.2016].

<http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Suomen Digimarkkinointi. Mitä on A/B testaus. [Viitattu 4.5.2016].
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Suonsivu, S. 1999. Tahko Tuntuu. Teatterikorkeakoulun julkaisusarja no.34. Helsinki: Nykypaino.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy ja tekijät.

Tilastokeskus. Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys Pohjois-Savossa 2013. [Viitattu 10.3.2016]
https://www.kuopio.fi/documents/12167/7281858/Tilastotiedote+3_2015+Matkailu+2015.pdf/d2c1c6f6-23ad-46dd-bc1c-b90017d2f635

Tilastokeskus. 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä.
 [Viitattu 10.6.2015] http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. Majoitustilastot. [Viitattu 9.4.2016]
<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/>

Tuomi, A. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1. painos. Helsinki: Tammi.

Tuomi, A. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 3. painos. Helsinki: Tammi.

Tuomi, A. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. painos. Helsinki: Tammi.

Turbiznes. 2011. №13. [Viitattu 17.4.2016].
<http://www.tourbus.ru/article/2183.html>

Tyni, M. 2008. Kuopion ja Pohjois-Savon matkailututkimus 2007. Tutkimus- ja kehitystyö. 1. painos. Kuopio: Kopijyvä.

White, Ch. 2016. 5 Actionable Talks from Conversion Experts. [Viitattu 31.5.2016].
<https://moz.com/blog/5-actionable-talks-from-conversion-experts>

Writing Guides. Ethnography, Observational Research, and Narrative Inquiry. [Viitattu 5.5.2016].
<http://archive-edu.com/page/6817599/2015-10-15/http://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=1348&guideid=63>

Yandex hakukone. [Viitattu 13.1.2016]. lyhyt osoite <http://urly.fi/C3Y>
<https://yandex.ru/search/?lr=10493&msid=22894.32174.1455367883.16737&text=%D0%BA%D1%83%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D0%BE>

LIITEET

LIITE 1.

Tutkimus / Haastattelu - apuväline, kysymysrunko

(Matkanjärjestäjille ja tavallisille turisteille samat kysymykset. Ero on vaan siinä etsivätkö tiedot itselle tai asiakkaille.)

Kehittellemme Kuopio – Tahko uutta web-sivustoa ja haluamme testata sen, että tiedämme miten todelliset käyttäjät suhtautuvat sen toimivuuteen.

Testaamme sivustoa eikä sinua, joten et voi tehdä täällä mitään väärin, eikä tarvitse pelätä tekeväsi virheitä.

Haluamme tietää tarkalleen mitä ajattelet ja meidän täytyy kuulla rehellinen mielipiteesi.

Pyydän Teitä ajatteleman ääneen ja kertomaan minulle, mitä mielessäsi liikkuu. Siitä on meille paljon apua. Sano vain, jos herää kysymyksiä.

ikä ryhmät: - alle 30 / 31 - 45 / yli 46

sukupuoli

*rooli: matkanjärjestäjä; matkailija; matkailija joka yöpyy sukulaisten/kavereiden luona; asukas
Lähtöalue*

Etsitkö majoituksen netistä? etsitkö muuta sitä kautta, palveluita, kuljetuksia yms.? Minkälaisia palveluita etsit netistä?

Millä kielellä mieluiten haluat asioida verkossa?

Minkälaista infoa haluat löytää netistä?

Kotisivu:

Pyydän Sinua katsomaan tätä sivua ja kertomaan millaisen vaikutelman se antaa?

Mitä arvelet napsauttavasi ensimmäiseksi?

Tuleeko mieleen joku asia, mitä voisit etsiä tältä sivustolta? (esim. joululoma/loma lapsien kanssa / teatteri yms.) Mitä tekisit? Löytyykö?

Ulkoasu: kommentit, helppokäytettävyys, selkeys, tietojen riittävyys/monipuolisuus

Verkkosivun käyttö ennen matkaa, matkan aikana, matkan jälkeen

Kehittämisideoita

LITE 2.

Исследование / Опрос – интервью

(Вопросы одинаковые как для туроператоров/агентств, так и для обычных туристов. Разница лишь в том, для кого собирается информация, для себя или для клиентов.)

Мы развиваем новую Куопио – Тахко интернет страницу и хотим выяснить, насколько действующей реальные пользователи её находят.

Мы проводим тестирование сайта, а не Вас, поэтому не стоит бояться ошибок, неправильных ответов в данном случае не существует.

Мы хотим точно знать, что Вы думаете, и услышать Вашу точку зрения.

Прошу Вас размышлять вслух и высказывать свое мнение (высказывать, что у Вас на уме), когда вы изучаете новый сайт. Для нас это является большой помощью. Если появятся вопросы, просто скажите об этом.

Возраст: - до 30 / 31 - 45 / старше 46

Пол

Роль: туроператор; турист; турист, остановившийся у родственников/друзей; житель

Из какого города приехали?

Ищите ли Вы в интернете объекты размещения? ищите ли что-то другое, услуги, трансфер и т.д.? Какого рода услуги Вы ищете на сайте региона, куда планируете поездку?

На каком языке хотели бы видеть сайт региона?

Какую информацию хотели бы найти на сайте?

Главная страница:

Прошу Вас посмотреть на данную страницу и сказать, какое впечатление она производит.

Что, по Вашему мнению, бросается в глаза в первую очередь?

Приходит ли на ум, что Вы можете поискать на этой странице? (например, рождественские каникулы/ отдых с детьми/ театры и т.д.). Что Вы хотели бы найти? Нашлось ли?

Оформление: комментарии, простота использования, четкость информации, достаточность информации и многосторонность

Использование сайта до поездки, во время поездки и после поездки

Идеи развития сайта